

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza věrnostních programů maloobchodních řetězců

Analysis of Loyalty Programs in the Retail Chains

Student: Bc. Hana Janíková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová, PhD.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Janíková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza věrnostních programů maloobchodních řetězců**
Analysis of Loyalty Programs in the Retail Chains

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika maloobchodního trhu
 3. Teoretická východiska podpory prodeje
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza věrnostních programů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

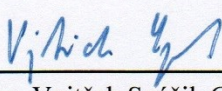
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

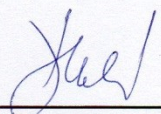
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně, kromě přílohy č. 6, kterou jsem převzala“.

V Ostravě dne 24. dubna 2015


.....

Bc. Hana Janíková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Petře Krbové, PhD., za její velmi cenné rady, vstřícný přístup a čas, který mi během vypracovávání věnovala.

Zároveň bych chtěla poděkovat panu Mgr. René Hesounovi, řediteli hypermarketu Globus v Ostravě, za ochotu a pomoc při tvorbě této práce.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Charakteristika maloobchodního trhu.....	8
2.1	Vývoj maloobchodu na českém trhu	8
2.1.1	První etapa 1938-1989	8
2.1.2	Druhá etapa 1990-1995	9
2.1.3	Třetí etapa 1996-2001	9
2.1.4	Čtvrtá etapa 2002 – do současnosti	9
2.1.5	Současný stav českého maloobchodu	10
2.2	Chování českých spotřebitelů při nákupu potravin	11
2.2.1	Loajalita českého spotřebitele	13
2.3	Analýza makroprostředí	14
2.3.1	Demografické prostředí.....	14
2.3.2	Ekonomické prostředí	15
2.3.3	Technologické prostředí	16
2.3.4	Legislativní prostředí.....	18
2.3.5	Sociálně – kulturní prostředí	18
2.4	Charakteristika vybraných věrnostních programů.....	19
2.4.1	Globus Bonus	19
2.4.2	Tesco Clubcard.....	20
2.4.3.	DM Active Beauty	20
3	Teoretická východiska podpory prodeje.....	22
3.1	Podpora prodeje jako součást marketingové komunikace.....	22
3.2	Charakteristika podpory prodeje	24
3.2.1	Význam podpory prodeje	25

3.2.2	Cíle podpory prodeje	26
3.2.3	Typy podpory prodeje	27
3.2.4	Kontrola a měření podpory prodeje	27
3.2.5	Nástroje podpory prodeje	28
3.3	Zákaznická věrnost	32
3.3.1	Utváření věrnosti zákazníků	32
3.4	Věrnostní programy	33
3.4.1	Historie věrnostních programů	34
3.4.2	Typy věrnostních programů	34
4	Metodika sběru dat	36
4.1	Přípravná fáze	36
4.1.1	Definování problému	36
4.1.2	Cíl výzkumu	36
4.1.3	Typy a zdroje dat	36
4.1.4	Metoda a způsob sběru dat	36
4.1.5	Pilotáž	38
4.1.6	Harmonogram činností	39
4.2	Realizační fáze	39
4.2.1	Sběr dat	39
4.2.2	Kontrola a úprava dotazníku	41
4.2.3	Metody analýzy	41
4.2.4	Vyhodnocení identifikačních otázek	41
5	Analýza věrnostních programů	43
5.1	Zhodnocení výsledků focus group	43
5.1.1	Znalost věrnostních programů	43
5.1.2	Zkušenosti s věrnostními programy	43
5.1.3	Požadavky na věrnostní programy	44
5.1.4	Spokojenost s konkrétními věrnostními programy	45

5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	46
5.2.1	Spontánní znalost věrnostních programů	46
5.2.2	Registrace do věrnostních programů	48
5.2.3	Rozhodnutí o výběru prodejny	52
5.2.4	Typy věrnostních programů	57
5.2.6	Preferovaný způsob fungování věrnostních programů	58
5.2.7	Spokojenost jednotlivými s věrnostními programy	59
5.2.8	Vylepšení jednotlivých věrnostních programů	69
6	Návrhy a doporučení	70
6.2	Obecné návrhy a doporučení	70
6.2.1	Důvody registrace do věrnostních programů	70
6.2.2	Důvody výběru prodejny	70
6.2.3	Odměny v rámci věrnostních programů	71
6.2.4	Typy věrnostních programů	72
6.2.5	Výhody a nevýhody věrnostních programů	73
6.3	Návrhy a doporučení pro hypermarket Globus	74
6.3.1	Segment zákazníků	74
6.3.2	Vylepšení věrnostního programu Globus Bonus	74
7	Závěr	76
	Seznam použité literatury	77
	Seznam zkratk	83
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Dnešní doba je hektická, přesycená a zákazníci jsou mnohdy vystaveni falešným slevám, klamavým cenám a dalším trikům ze strany obchodníků. Nabídka na trhu je široká a tito obchodníci se od sebe navíc téměř ničím neodlišují. Proto je velice těžké získat si zákazníka. Konkrétně získat si jeho věrnost.

Většina obchodníků na trhu již nabízí své věrnostní programy, každý z nich je jiný, každý je cílený na jiný zákaznický segment, ale všechny byly postaveny na základě jednotného cíle – získat a udržet si co nejvíce zákazníků prostřednictvím benefitů plynoucích z jejich loajality. Zákazník se postupem času vyvíjel a v poslední době ho čím dál více ovlivňují slevové akce a akční ceny, proto je ta pravá chvíle začít se ve věrnostních programech více orientovat. Nejen z důvodu ušetření peněz, ale také proto, že některé z nich nemusí být tak výhodné, jak se na první pohled zdají.

Velkých maloobchodních řetězců, které věrnostní programy nabízí, je mnoho. Mezi programy, o kterých zákazníci ve svém okolí slychají nejčastěji a denně se s nimi setkávají, patří program Globus Bonus hypermarketu Globus, Tesco Clubcard nabízený společností Tesco a DM Active Beauty nabízený sítí drogerií DM. Každý z nich je založen na jiném principu, vyplývají z něj rozdílné výhody a konkrétně drogerie DM se nachází na odlišném trhu, proto je nejvhodnější srovnat právě tyto programy.

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat obecné postoje, připomínky a názory na věrnostní programy a dále také analyzovat věrnostní programy již zmíněných tří maloobchodních řetězců – hypermarketu Globus, společnosti Tesco a drogerie DM. Kromě hlavních cílů je také stanoven cíl vedlejší, a to konkrétně na základě této analýzy navrhnout zlepšení věrnostního programu Globus Bonus.

2 Charakteristika maloobchodního trhu

2.1 Vývoj maloobchodu na českém trhu

Český maloobchodní trh prošel dlouholetým vývojem, byl ovlivněn např. zestátněním podniků, restrukturalizací, následnou privatizací a nemalý podíl na novodobém rozvoji trhu měl také příchod velkých mezinárodních řetězců. Podle charakteristických trendů jednotlivých období lze tento vývoj zachytit do několika etap.

2.1.1 První etapa 1938-1989

Na začátku třicátých let dvacátého století existovalo v českých zemích přes 170 tisíc prodejen, v nichž bylo zaměstnáno kolem 340 tisíc osob. Z tohoto celkového počtu bylo 55 % prodejen zaměřeno na potravinářství. Většinou šlo o malé prodejny, v průměru pracovali na jedné prodejně pouze dva zaměstnanci. Maloobchodní síť byla podstatně hustší ve městech, jedna prodejna připadala přibližně na 52 obyvatel [3].

Období během války, a následně také období po válce nepřineslo výrazné změny ve struktuře a kvalitě maloobchodní sítě, nýbrž pouze v její četnosti. Vývoj do roku 1989 lze sledovat v tabulce č. 2.1.

Tab. 2.1 Vývoj počtu maloobchodních prodejen dle sektoru

Rok	Počet maloobchodních prodejen celkem	Stálá síť celkem	Z toho:				Ambulantní a sezónní síť
			soukromý sektor	státní síť celkem	státní síť pod MO	spotřební družstva	
1945		82 093	76 189	1 232		4 672	
1953	63 842	61 846	1 212	40 505	36 146	20 129	1 996
1960	55 918	55 150	90	34 068	29 290	21 392	368
1970	50 182	49 539		29 872	25 136	19 667	643
1980	45 934	45 507		27 444	22 090	18 063	427
1989	43 781	43 162		26 546	21 214	16 616	619

Vlastní zpracování dle [3]

Od roku 1948, kdy ve velké míře probíhalo zestátnění obchodních živností, podstatně klesal jejich počet. K roku 1953 se počet prodejních jednotek snížil přibližně o celých 70 % a do roku 1989 se snížil celkový počet o dalších 10 %. Kromě toho, že se snižovala kvantita, se výrazně snížila i kvalita. Vše bylo zapříčiněno tzv. racionalizací v tomto socialistickém období. Toto období však bylo poznamenáno i pozitivními jevy, jedním z nich byl rozvoj obchodních domů a rozšíření samoobslužných prodejen [3].

2.1.2 Druhá etapa 1990-1995

Mezi léty 1990 a 1991 se začaly formovat první představy o restrukturalizaci obchodu. Hlavní myšlenkou těchto reforem byla změna vztahů mezi ekonomickými institucemi a přechod od centrálně plánované ekonomiky k ekonomice tržní. Stěžejní pro toto období byla privatizace, která byla koncipována ve třech hlavních směrech, a to konkrétně malá privatizace, velká privatizace a restituce majetku. Rozvojem si prošlo živnostenské podnikání a významným krokem byla také liberalizace cen, kdy k 1. lednu 1991 přestaly být platné maloobchodní ceny určované státem a každý obchodník si již mohl ceny za své stanovovat dle vlastního uvážení [3].

2.1.3 Třetí etapa 1996-2001

Důležitou roli v tomto období hrál příchod nových mezinárodních řetězců na český trh. Mezi léty 1996 – 1998 na trh vstoupily především hypermarkety, konkrétně Globus, Interspar, Kaufland, Tesco, Hypernova a Carrefour, přičemž prvním z nich byl v roce 1996 právě Globus v Brně. Dalšími výraznými značkami bylo Makro a diskont Penny Market [44].

Tab. 2.2 Vývoj počtu řetězců mezi léty 2000 - 2001

	2000	2001	2000	2001	Změna 2001/2000
			Podíl na celku (v %)		
Počet řetězců					
Zahraniční	102	136	27,1	33,2	NÁRŮST
Tuzemské	274	253	72,9	66,8	POKLES
Maloobchodní obrat řetězců (v mld. Kč)					
Zahraniční	224,5	274,4	43,0	47,1	NÁRŮST
Tuzemské	298,0	308,1	57,0	52,9	POKLES

Zdroj: [45]

Vznikaly nové, velkoplošné prodejny různých typů, a na jejich úkor klesl počet maloplošných prodejen. Malé a střední podniky měly kooperační a integrační tendence, a to právě z důvodu expanze hypermarketů. Avšak zpomalený růst výkonnosti a také modernizace maloobchodu byl zapříčiněn celkovým vývojem ekonomického trhu v České republice, který souvisel se silnými konkurenčními tlaky z důvodu poklesu koupěschopné poptávky [36].

2.1.4 Čtvrtá etapa 2002 – do současnosti

Důležitou roli v tomto období hraje vstup České republiky do Evropské unie, který usnadnil dovoz zboží apod. V obchodě pokračuje dosavadní vývoj – pomyslné „žezlo“ ve výši obrátů přejímají hypermarkety, které tak posunuly supermarketů až na druhé místo.

V roce 2005 byl podíl hypermarketů na celkovém obratu TOP 50 obchodních firem v České republice celých 41 %. Velmi významně se v tomto období začínají prosazovat také diskonty, neboli diskontní prodejny, které využívají strategií nízkých cen [3; 18].

Spotřebitelé rychle mění své nákupní chování, jsou zaznamenány vyšší nároky na kvalitu zboží i služeb, což je zapříčiněno nabídkou, která v některých oblastech převyšuje poptávku. Na přelomu roku 2005 a roku 2006 se začínají z českého trhu stahovat významné zahraniční řetězce, a to konkrétně Carrefour a Julius Meinl. Hypermarkety se z důvodu vyčerpání lokalit ve velkých městech začínají soustředit i na středně velká města. Expanzi mezinárodních řetězců rok po roku lze sledovat v tab. 2.3 [18].

Tab. 2.3 Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu

	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06
Ahold																
Billa																
Delvita																
Plus Discount																
Edeka																
Norma																
Julius Meinl																
Tesco																
Globus																
Interspar																
Penny Market																
Makro																
Kaufland																
Carrefour																
Lidl																

Vlastní zpracování dle [18]

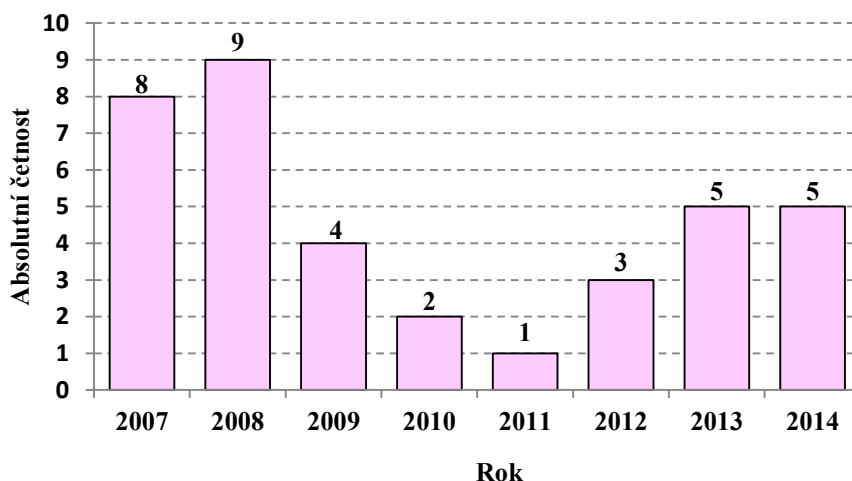
V tomto období se rozrůstají nákupní centra, jejich počet prudce narůstá a snadno se vyrovnají i velkým centrům po celé Evropě. Z důvodu nárůstu reálných mezd také narůstají požadavky zákazníků, u kterých se začíná projevovat nový životní styl, a to zejména v Praze, kde se utvořil segment dosti movitých a náročných zákazníků [3].

2.1.5 Současný stav českého maloobchodu

Dá se říci, že maloobchod je jednou z oblastí, která si v posledních desetiletích prošla nejbouřlivějším vývojem a dosáhla nejdynamičtějšího růstu [11]. V současné době se řadí český maloobchodní trh mezi nejkoncentrovanější trhy ve střední a východní Evropě [18]. Podle společnosti Incoma GfK byl v roce 2010 podíl hypermarketů na maloobchodních

tržbách v rychloobrátkovém zboží celých 54 %, podíl supermarketů a samoobslužných prodejen 24 % a podíl diskontů 20 % [32].

Mezi lety 2009 a 2011 se výrazně snížil počet nově otevíraných nákupních center na území ČR. Tento trend ale nepokračoval, v roce 2012 byla otevřena tři nová nákupní centra a v letech 2013 a 2014 přibýlo dokonce deset nových nákupních center. Vývoj je zachycen na Obr. 2.1 [31].



Obr. 2.1: Vývoj počtu nově otevřených nákupních center na území ČR. Zdroj: [31]

Po období krize je český maloobchodní trh opět na vzestupu a spotřebitelé jsou po dlouhé době připraveni a také ochotni utrácet. I přesto nelze jednoznačně říci, že trh čekají tzv. „lepší časy“. Zejména proto, že vývoj v Evropské unii je v mnoha směrech velice rizikový. Český trh zápasí také, mimo jiné, s vysokou mírou přesycení a pro další přežití firem jsou nutné inovace a zásadních změn strategie [33]. I přesto se meziročně, tedy mezi roky 2014 a 2015, zvýšily tržby maloobchodníků, a to o celých 6,3 %. Nejvíce tržby porostly podnikům, které se zabývají prodejem zboží prostřednictvím internetu nebo zásilkových služeb (o 25,2 %) a prodejnám, které jsou specializovány na prodej počítačových a komunikačních zařízení (o 21,7 %). Tržby za potraviny jak ve specializovaných, tak i v nesespecializovaných prodejnách se zvýšily pouze o 3,3 % [23].

2.2 Chování českých spotřebitelů při nákupu potravin

Rychle se vyvíjející moderní technologie ovlivňují život společnosti, a to ve všech oblastech, nejen ve výrobních a obchodních činnostech. Díky zdokonalování výrobních technologií jsou vyvíjeny a nabízeny dokonalejší produkty, jsou využívány nové techniky prodeje a také jsou otevřeny nové možnosti pro výzkum trhu. Tato změna podmínek má ale

také samozřejmě dopad na zákazníka a jeho chování. Díky novým technikám může efektivněji získávat informace o produktech i službách, ale také o firmách, které vyrábějí a prodávají. Dnešního zákazníka lze specifikovat podle toho, jaký je a jaké jsou podmínky pro uspokojení jeho potřeb [18]:

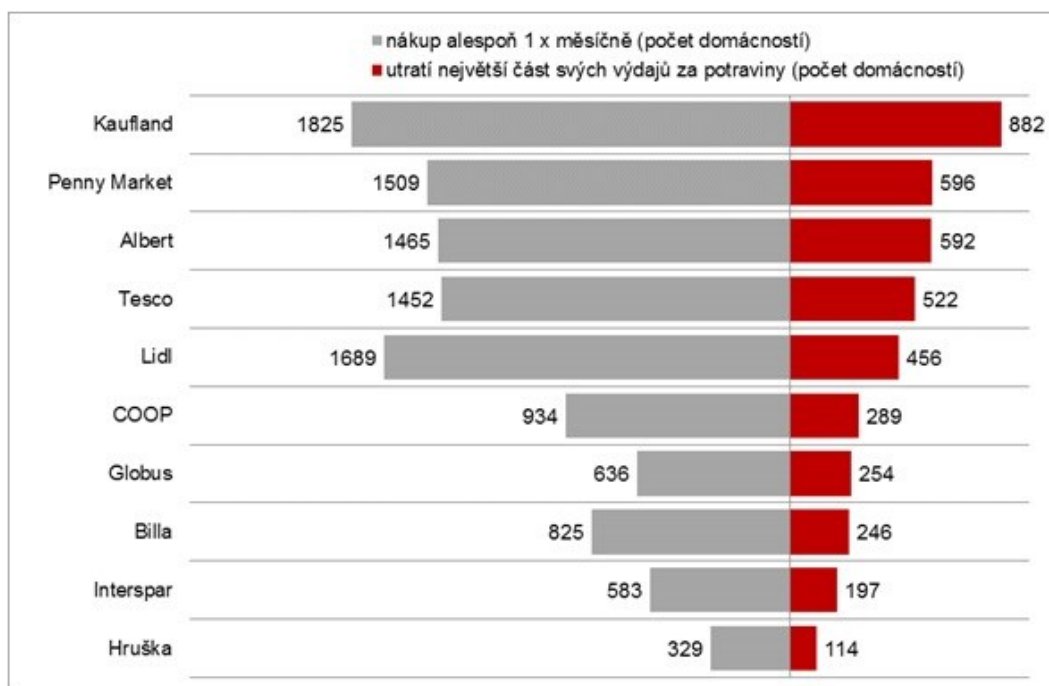
- má mnohem větší moc, než kdy předtím;
- má díky internetu přístup k většímu množství informací;
- má možnost vybrat si, je náročnější;
- nemá čas;
- má na výběr z mnoha substitutů;
- je více sledován obchodníky i výrobci.

Maloobchodní prodejci by měli o svém zákazníkovi vědět co nejvíce – co jej vede ke koupi zboží nebo služeb, kdy, proč, kde a zejména co kupuje. Neobejdou se bez znalosti spotřebitelova uvažování, přemýšlení a jeho psychologie jako takové. Tyto informace jsou nezbytné zejména pro ty obchodníky, kteří nabízejí produkty nepravidelné potřeby, specializované zboží a také pro obchodníky nabízející služby. Tito prodejci musí být schopni navrhnout takovou podporu prodeje, jež přiláká do jejich obchodů co nejvíce zákazníků. Zároveň by měli být pečlivě seznámeni s procesy, díky kterým se ve společnosti a v ekonomice šíří nové myšlenky. Velice důležité je pro ně také znát fáze, kterými procházejí jednotliví spotřebitelé v období osvojování si inovací [2].

Každý pátý český zákazník dodržuje při nakupování určité zvyky, což znamená, že „nakupuje jako vždy“ a nejsou pro něj až tak důležité ceny, nejlepší nabídky ani značky. Stejný počet spotřebitelů je velice ovlivněno slevami a akcemi, kdy nakupují právě pouze zlevněné zboží či zboží v akci. 13 % českých zákazníků nakupování vyloženě nebaví a jsou nejradši, když stihnou nakoupit rychle a bez zbytečného zdržování. Ve výsledku to znamená, že „průměrný“ zákazník v Česku neexistuje, a pokud by se právě na takovéto zákazníky chtěli prodejci zaměřovat, bude to pro ně zbytečné [42].

Zákazníci v České republice nejvíce preferují při nákupu potravin a drogerie hypermarkety, hned za nimi diskonty, supermarkety a až na posledním místě menší prodejny. Zákazníci jednotlivých maloobchodních formátů se od sebe liší, a to zejména svými požadavky. Zatímco hypermarkety volí lidé, kteří kladou velký důraz na široký výběr produktů, diskonty vyhledávají zejména pro jejich celkové příznivé ceny. Supermarkety si

zákazníci vybírají pro jejich snadnou dostupnost. Menší prodejny preferují z důvodu nabízeného českého či regionálního zboží, přívětivého personálu nebo rychlého odbavení [46].



Obr. 2.2: TOP10 nákupních řetězců v ČR dle preferencí zákazníků. Zdroj: [31]

Jak lze vidět na Obr. 2.2, na prvním místě co do preferencí zákazníků se umístil maloobchodní řetězec Kaufland následovaný diskontem Penny Market a všemi formáty prodejny Albert. Dále se v první pětici umístil ještě řetězec Tesco a diskont Lidl. Nejdostupnějšími prodejnami podle českých zákazníků jsou diskonty Lidl, Penny Market a řetězec Kaufland. Nejvěrnějšími nakupujícími jsou zákazníci Kauflandu, COOPu a Penny Marketu. Letáky dostává do svých schránek 84 % českých zákazníků, 69 % je také čte. Zvýšil se počet spotřebitelů, kteří podle letáků nakupují, meziročně o tři procenta [46].

2.2.1 Loajalita českého spotřebitele

Dle průzkumu Ipsos Loyalty Norms z roku 2010 vyšlo najevo, že čeští zákazníci, konkrétně bank, supermarketů, čerpacích stanic a pojišťoven, jsou méně loajální než zákazníci ostatních zemí západní Evropy. Toto je zaviněno především nízkou jedinečností nabídky, zákazníci si často myslí, že jednotlivé společnosti nabízejí podobné, ba dokonce stejné výhody [43].

České firmy mají celkově podprůměrnou schopnost dokázat si vybudovat mezi svými zákazníky silnou loajalitu, a to ve všech čtyřech zmíněných oblastech. Podle průzkumu dopadly absolutně nejhůře supermarkety, a to dokonce i v mezinárodním srovnání i přesto, že

je loajalita právě k supermarketům ve světě všeobecně nízká. Do tohoto průzkumu bylo zařazeno devět zemí a index loajality zákazníka k supermarketům je nejnižší právě v České republice. O něco lépe dopadly čerpací stanice a úplně nejlepšího výsledku, i když se ve srovnání se stejnými sektory v zahraničí umístilo Česko až za druhou polovinou žebříčku, dosáhly banky a pojišťovny [50].

2.3 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je vytvářeno mnoha vnějšími faktory, které do velké míry ovlivňují podnikové rozvíjení a realizování cílů. Podniky tyto faktory nemohou ovlivnit a musí se jim při své činnosti přizpůsobovat.

2.3.1 Demografické prostředí

Pro retailery na maloobchodním trhu je žádoucí, aby sledovali demografické vlivy působící na svou firmu, jelikož lidé tvoří zákaznickou základnu pro jejich podnikání. Je potřeba sledovat velikost populace, věk, pohlaví, zaměstnání a další statistické údaje [9].

V České republice žilo k 31. prosinci 2014 dle Českého statistického úřadu celkem 10 538 275 obyvatel, z toho 5 176 927 mužů a 5 361 348 žen. Co se věkové struktury týče, k 31. prosinci 2013 byli nejpočetnější skupinou lidé od 15 do 64 let (7 109 420), druhou nejpočetnější skupinou byli lidé starší 65 let (1 825 522) a nejméně početnou skupinou byly pak děti ve věku do 14 let (1 577 455). Průměrný věk obyvatel byl 41,5 let [25]. Z toho pro obchodníky na českém trhu plyne fakt, že zde mají silnou základnu zákazníků, jelikož nejčastěji provádějí nákupy právě lidé ve věku od 18 let, a lidé kolem 40 let zajišťují svými nákupy celou rodinu.

Tab. 2.4: Vývoj obyvatelstva ČR od roku 2010

Období	Střední stav obyvatelstva	Živě narození	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí
2010	10 517 247	117 153	10 309	30 515
2011	10 496 672	108 673	1 825	22 590
2012	10 509 286	108 576	387	30 298
2013	10 510 719	106 751	-2 409	29 579
2014	10 538 275	109 860	4 195	41 625

Vlastní zpracování dle [25]

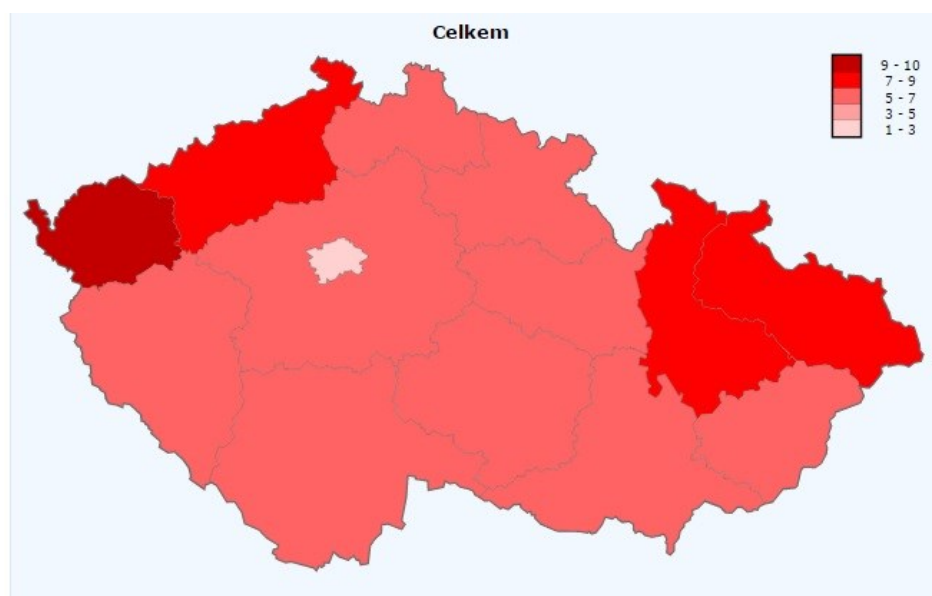
Díky sociálnímu rozvoji, lepším zdravotním podmínkám a vlastně i podmínkám životním a také díky medicínským pokrokům dnes umírá méně lidí předčasně. Větší množství

lidí má možnost žít déle než tomu bylo v minulosti a starší lidé tak tvoří větší část populace, než v minulosti. Zároveň se také rodí méně dětí. Dle projekce demografického vývoje, kterou zpracoval Český statistický úřad, by v roce 2030 měli tvořit osoby starší 65 let téměř 22,8 % celé české populace. V roce 2050 dokonce 31,3 %, což čítá přibližně tři miliony osob. V roce 2007 bylo obyvatelstvo ČR tvořeno lidmi staršími 65 let 14,6 %. Naděje na dožití bude u lidí narozených v roce 2050 78,9 let pro muže a pro ženy 84,5 let (v roce 2007 to bylo 73,7 let u mužů a 79,9 let u žen) [38]. To znamená, že maloobchodníci budou muset takovému složení obyvatelstva přizpůsobit svou nabídku a také celý maloobchodní mix.

2.3.2 Ekonomické prostředí

Trhy se, stejně tak, jako lidé, neobejdou bez kupní síly. Výjimkou není ani maloobchodní trh. V ekonomickém prostředí jsou zahrnuty faktory, které výrazně ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyklosti spotřebitele, např. nezaměstnanost, inflace, průměrné mzdy či daňové zatížení [9].

Co se týče míry obecné nezaměstnanosti, ta je k 3. čtvrtletí 2014 nejvyšší v Karlovarském kraji. Dále je nadprůměrně vysoká v kraji Moravskoslezském, Olomouckém a Ústeckém. Nejnižší je naopak v Praze. Podrobnější přehled včetně hodnot je k nahlédnutí v Obr. 2.3 [24].



Obr. 2.3: Obecná míra nezaměstnanosti podle krajů, údaje jsou uvedeny v procentech.
Zdroj: [24]

Česká ekonomika v letech 1993 – 2013 vzrostla reálně o celých 67 %. Pro retailery, kteří se chtějí prosadit na českém trhu je to dobrá zpráva, ale v porovnání např. s polskou, která vzrostla o 133 % a slovenskou, jejíž růst byl vypočítán o 129 %, jsme na tom nejhůře. Avšak maďarská ekonomika vzrostla jen o 48 %, nicméně je to jen malá útěcha [28].

Průměrná výše mezd v České republice rok od roku narůstá. Výjimkou se stal rok 2013, kdy ve 4. čtvrtletí toho roku poklesla průměrná mzda o 1,8 % na 26 637 Kč. Od té doby až do 2. čtvrtletí 2014 vzrostla o 5,6 % na rovných 27 000 Kč [35]. Tento fakt má velký vliv jak na maloobchodníky, tak na samotné zákazníky, kteří mají větší kupní sílu a tvoří tak více koupěschopnou poptávku po zboží a službách obchodníků.

Pro ekonomický vývoj na maloobchodním trhu, a samozřejmě také pro vývoj samotných obchodníků, je důležitý vývoj sazby daně DPH. Ta se za poslední roky často měnila, zatímco základní sazba DPH se neustále snižuje, snížená sazba DPH se právě naopak stále zvyšuje. To má dopad na zákazníky, respektive na domácnosti, kterým se snižují reálné příjmy. Obchodníci, kteří jsou z velké části plátcí DPH, a je jim tak tato daň na vstupu vrácena, pocítili tuto změnu spíše v růstu cen své produkce, což má za následek pokles konkurenceschopnosti jak na českém, tak na zahraničních trzích. Přehledný popis těchto změn lze vidět v Tab. 2.5.

Tab. 2.5: Vývoj sazeb DPH v ČR

Období	Základní sazba	Snížená sazba
1. 1. 1993 – 31. 12. 1994	23 %	5 %
1. 1. 1995 – 30. 4. 2004	22 %	5 %
1. 5. 2004 – 31. 12. 2007	19 %	5 %
1. 1. 2008 – 31. 12. 2009	19 %	9 %
1. 1. 2010 – 31. 12. 2011	20 %	10 %
1. 1. 2012 – 31. 12. 2012	20 %	14 %
od 1. 1. 2013	21 %	15 %

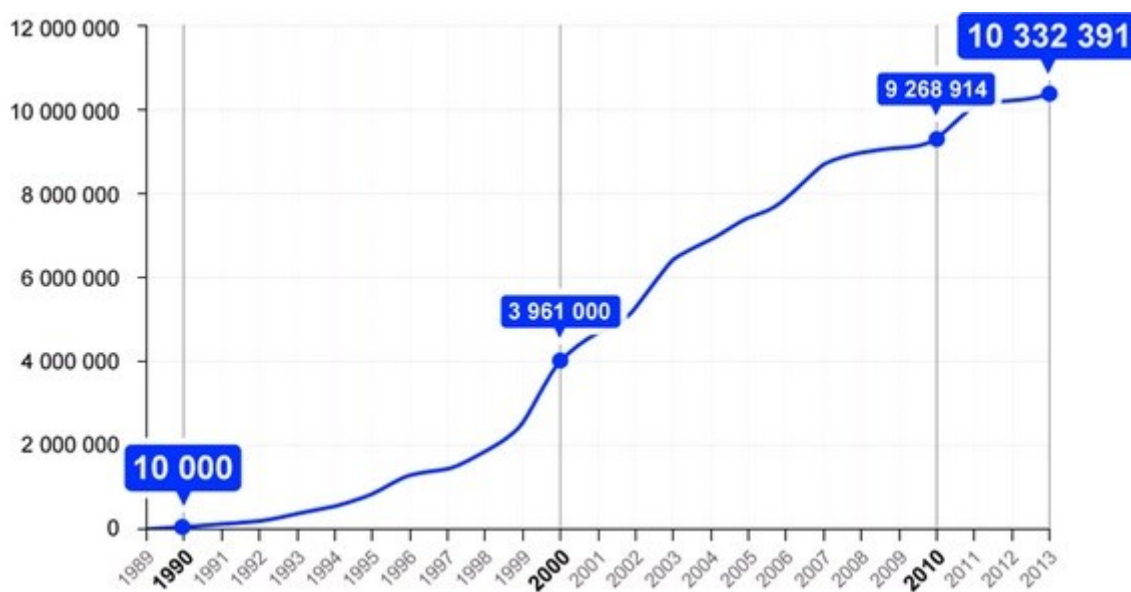
Vlastní zpracování dle [49]

2.3.3 Technologické prostředí

Udržování kroku s technologickým vývojem je pro firmy stále těžší, protože životnost nových technologií je čím dál tím kratší [9].

Jednou z nových technologií, která se v poslední době dotkla zejména maloobchodníků, je bezkontaktní placení. Vývoj platebních karet na území České republiky nebyl tak dlouhý, první karty se zde začaly vydávat až v roce 1989. V roce 1990 se trend

platebních karet rozmohl, mezi Čechy už jich bylo 10 tisíc a v roce 1991 dokonce 121 tisíc. V roce 1996 byla překonána hranice milionu karet a v roce 2011 už jich bylo mezi lidmi celých deset milionů. Vývoj lze pozorovat v grafu na Obr. 2.4. Češi raději platí kartou, než aby měli vybírat peníze z bankomatu. V roce 2012 utratili Češi v obchodech kartami necelých 284 miliardy korun. Budoucnost je v bezkontaktních kartách a bezkontaktním placení. Tyto platby jsou rychlejší, pohodlnější a při platbě do 500 Kč není potřeba uvádět PIN [34].



Obr. 2.4 Vývoj platebních karet v ČR. Zdroj [34]

Mezi další technologické pokroky patří také tzv. samoobslužné pokladny. Nejsou obsluhovány pokladní, zákazník si sám naskenuje zboží, které si následně zaplatí pomocí automatu. Tyto pokladny jsou v České republice zavedeny již několik let. Příležitost platit pomocí těchto pokladen se naskytla poprvé v roce 2008 v pražské pobočce společnosti Tesco. Lidé si tyto pokladny oblíbili, proto je tento řetězec začal zavádět i do svých dalších prodejen. Od té doby přišli s touto novinkou také další maloobchodníci, např. společnost Globus, Albert, Interspar či Billa. Za největší výhodu samoobslužných pokladen je považována úspora času, kdy zákazník nemusí stát dlouhé fronty a nemusí se potýkat s pomalým tempem některých pokladních [41].

Na českém trhu je také velice oblíbený nákup přes internet – Češi nakupují online už takřka vše, prozatím byly ale výjimkou potraviny. Nejsilněji je zastoupen v takovémto prodeji potravin řetězec Tesco. V roce 2014 tvořily nákupy potravin přes internet dvě procenta celkových tržeb tohoto řetězce, v přepočtu je to zhruba jedna miliarda korun. Zákazníci ale

vnímají zásadní bariéry v tomto způsobu nakupování. Při nákupu v kamenných prodejnách si mohou zboží pořádně prohlédnout, zkontrolovat jeho čerstvost apod., kdežto fotografie v e-shopech mohou být zavádějící. Pro maloobchodníky je tento typ prodeje příležitostí, musí však zákazníky přesvědčit, že jejich zboží je zasíláno vždy čerstvé a v nejlepší kvalitě [40].

2.3.4 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí je vlastně soubor všech zákonů, nařízení, vyhlášek a omezení, které musí každý podnikatel respektovat a dodržovat.

Velice důležitým zákonem v souvislosti s věrnostními programy je zákon o ochraně osobních údajů 101/2000 Sb., který chrání zákazníky před neoprávněným zásahem do soukromí, přičemž také upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů [48].

Maloobchodníci jsou omezeni např. zákonem č. 395/2009 Sb. (zkráceně zákon o významné tržní síle), který je jakýmsi regulátorem vztahů mezi obchodními řetězci a jejich dodavateli. Od té doby, co byl tento zákon uveden v platnost, obchodní řetězce nesmí prodávat zboží za nižší, než nákupní cenu. Také ukládá, že zboží musí být uhrazeno nejdéle do 30 dnů od dodání a řetězce musí poskytnout dodavatelům všeobecné obchodní podmínky, ve kterých musí být jasně stanoveny cenové podmínky včetně informací o snižování cen. Za zneužití tržní síly může být udělena pokuta v řádech milionů, nejvíce však 10 milionů, nebo trest ve výši deseti procent z obrátu [30].

Dále se musí samozřejmě také řídit Zákonem o obchodních korporacích 90/2012 Sb., Zákonem o cenách 526/1990 Sb. či Zákonem o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb., Zákonem o registračních pokladnách č. 215/2005 Sb., Zákonem o životním prostředí č. 17/1992 Sb. aj.

2.3.5 Sociálně – kulturní prostředí

Kulturní prostředí je tvořeno zejména institucemi a faktory, které mohou ovlivňovat základní hodnoty, vnímání, postoje, preference a chování společnosti. Firmy musí vědět, že existují různé kulturní vlivy a ty mohou působit uvnitř společnosti v rámci trhů, na kterých firma působí [9]. I mezi zákazníky jsou velké rozdíly ve zvycích, postojích a chování. Český zákazník je silně orientovaný na cenu. Hodně zákazníků ze spousty cizích zemí je také orientováno na cenu, ale na rozdíl od toho českého u nich nehraje cena úplně hlavní roli při rozhodování. Český zákazník také miluje slevy a vyžívá se ve výprodejích, proto pokud chce obchodník právě tohoto zákazníka zaujmout, musí mu nabídnout něco v akci. Když si něco objednává z internetu, preferuje pak osobní odběr zboží. Je to z prostého důvodu – Češi jsou

šetřiví a proto jim připadá výdaj za dopravu jako zbytečný. Češi také nejsou příliš loajální a jsou velice konzervativní, co se týče platebních metod. Mnoho Čechů se stále bojí platit zboží přes internet, proto je nejjistější nechat si balíček poslat na dobírku [39].

Mezi trendy v České republice patří také „singles“, což je definováno jako styl života, kdy člověk, ať už muž či žena, žije sám a tzv. si užívá života – buduje kariéru a nechce se vázat. Zde je viditelně velká příležitost pro maloobchodníky, kteří mohou přesně cílit na tento typ lidí.

2.4 Charakteristika vybraných věrnostních programů

2.4.1 Globus Bonus

Věrnostní program hypermarketu Globus je nazýván Globus Bonus. Je rozdělen vždy do tříměsíčních období, kdy během těchto období člen programu uskutečňuje nákupy, které se mu sčítají, a podle hodnoty uskutečněných nákupů je pak přiřazen do příslušného řádu. Tyto řády jsou tři – bronzový, stříbrný a zlatý.

V **bronzovém řádu** je automaticky každý člen, který učinil v minulém období nákupy do maximální hodnoty 8 000 Kč. V rámci tohoto řádu může uplatnit šest slevových kuponů na vybrané zboží, které si musí vytisknout na prodejně a bude o nich informován sms či e-mailem. Dále získá 20% slevu na šest lahví z e-shopu vinotéka Globus, 5% slevu na narozeninový nákup, který musí uskutečnit v měsíci svých narozenin a v neposlední řadě také může využít 25% slevu na odvoz objemného zboží až domů.

Jakmile člen tohoto věrnostního programu překročí hranici hodnoty nákupů 8 000 Kč za jedno období, v následujícím období je přiřazen do **stříbrného řádu**. V tomto řádu jsou již výhodnější slevové kupony, které může člen tohoto programu čerpat. Je to konkrétně deset kusů slevových kuponů na vybrané zboží, kdy jsou tyto kupony posílány poštou přímo domů. Dále může čerpat 20% slevu na 12 lahví z e-shopu vinotéka Globus a 5% slevu na narozeninový nákup v měsíci narozenin, stejně, jako u bronzového řádu. Dále mu přijde poštou kupon na magazín Globus Bonus, který si může vyzvednout na informačním centru přímo v obchodě. Posledním slevovým kuponem získaným v rámci tohoto řádu je 50% sleva na odvoz objemného zboží až domů.

Když je v určitém období překročena celková hodnota nákupů o 16 000 Kč, dostává se člen programu do řádu nejvyššího, tedy **zlatého**, a může čerpat nejvýhodnější bonusy v rámci celého věrnostního programu. Mezi tyto výhody patří 16 kusů slevových kuponů na vybrané

produkty, které jsou mu doručeny poštou až domů, dále 20% sleva na všechna vína z e-shopu Vinotéka Globus a 10% slevu na celý nákup v měsíci svých narozenin. Bude mu zaslán také kupon na magazín Globus Bonus a odvoz objemného zboží až domů bude mít zdarma.

V rámci tohoto programu se na kartu dají také sbírat peněžní bonusy, kterými poté může člen platit své nákupy. U vybraných produktů, které jsou v aktuální nabídce označeny symbolem Pactivá odměna, je zaznačena i částka, která se členovi při zakoupení tohoto produktu načte na účet věrnostní karty a od příštího nákupu tuto hodnotu může využít jako slevu při placení. [29].

2.4.2 Tesco Clubcard

Tento program nabízí maloobchodní řetězec Tesco. Funguje tak, že při každém nákupu, při kterém předloží člen věrnostního programu svou kartu, se mu na ni načtou body. Za každých 10 Kč nákupu se načítá jeden bod. Po nasbírání minimálního počtu 300 bodů přijde členovi poštou Clubcard poukázka v určité peněžní hodnotě, kterou může uplatnit na jakýkoliv produkt. Spolu s touto poukázkou přijde také pravidelné vyúčtování a slevové kupony na zboží, které jsou vygenerovány podle toho, jaké produktu kupuje zákazník nejčastěji. V rámci tohoto programu lze také využít spoustu výhod, jako vybrané produkty pro členy věrnostního programu za nižší ceny, dárek k narozeninám, který je formou slevového kuponu, nebo sbírání bodů také na čerpacích stanicích Tesco, kde lze pak také uplatnit slevové kupony. S Clubcard má také zákazník levnější volání, sms a internet v mobilu v rámci sítě Tesco Mobile, vstup do on-line Clubcard Kina, kde si může přehrát nejnovější filmy a výhodnější ceny, a pokud člen nakoupí potraviny v e-shopu Tesca, bude mu na kartu načteno dvojnásobné množství bodů. [47].

2.4.3. DM Active Beauty

Drogerie DM také nabízí svůj věrnostní program, který se jmenuje DM Active Beauty. Je založen stejně jako Tesco Clubcard na principu sbírání bodů při každém nákupu. Jeden bod má hodnotu 20 Kč, a po načtení určitého počtu bodů na kartu může člen čerpat aktuální výhody, které DM nabízí. Jednou z výhod, kterou má tato drogerie v nabídce pro své členy neustále, je slevová knížka, která má hodnotu 150 bodů. Obměňuje se každý měsíc a je v ní kromě 21 slevových kuponů se slevou 25 % na značkové výrobky také devět slevových kuponů se slevou 50 % na vybrané značkové výrobky, tři slevové kupony se slevou 1+1 zdarma na značkové výrobky a jeden poukaz na slevu 10 % na celý nákup, který lze

kombinovat s ostatními kupony a navíc platí i na zlevněné zboží. Dále je členům programu pravidelně zasílán časopis DM Active Beauty.

Kromě těchto kuponů nabízí DM také různé aktuální slevy, například na předplatné novin, na určitou značku či výrobkovou řadu produktů, na různé doplňky a také nabízí kupony ke smluvním partnerům. Za určité množství bodů lze získat 25% slevu např. do obchodu Tescoma, permanentku do fitness centra, vstupenky na koncerty, výstavy, slevy na knihy aj. [26].

3 Teoretická východiska podpory prodeje

Marketing vyžaduje více než pouze přípravu dobrého produktu, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky a to, jak komunikují, nelze ponechat náhodě. Komunikace je klíčovým prvkem pro navázání vztahu se zákazníky [9].

Podpora prodeje začíná hrát v marketingové komunikaci firem vůdčí roli, v současné době se na ni vyčleňují až dvě třetiny celkových nákladů na propagaci [4].

3.1 Podpora prodeje jako součást marketingové komunikace

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firmy používají k úpravě nabídky dle cílových trhů. Zahrnuje všechny způsoby, jakými firma může ovlivnit poptávku po svém produktu. Tyto možné způsoby jsou rozděleny do čtyř skupin, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place) [9].

Komunikační politika, také nazývána marketingová komunikace, představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se stimulovat cílové zákazníky ke koupi. Marketing vyžaduje více než pouze přípravu dobrého produktu, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a to, co jim sdělují, nesmí být ponecháno náhodě [9].

Komunikační mix je složen ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, public relations, přímého marketingu, interaktivního marketingu a v neposlední řadě také podpory prodeje. Dále je možno zahrnout do komunikačního mixu také nástroje jako jsou sponzoring, výstavy a veletrhy a prodejní místa [13].

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Žádná z dalších marketingových disciplín nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozepří. Prostřednictvím reklamy jsou lidé informováni a přesvědčováni, bez ohledu na to, zda se propaguje produkt, služba či nápad [13].

Velice efektivním nástrojem komunikace v případě, kdy je zapotřebí měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů, je **osobní prodej**. Typický je zejména pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a finančních služeb [4].

Komunikačním nástrojem používaným pro podporu dobrého jména firmy je PR, neboli **public relations**. Cílem PR je vybudování a udržování dobrých vztahů, dobrého jména, vzájemného porozumění a sympatií s druhotnými cílovými skupinami – tedy s veřejností. Základním úkolem PR je identifikace a překonání rozdílu mezi tím, jak je firma veřejností skutečně vnímána a tím, jak by chtěla být vnímána [13].

Přímý marketing, jinak také nazývaný relační či direct marketing, vychází z co nej přesnější segmentace trhu a je koncentrován na přesný segment. V současné době představuje velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Do direct marketingu se řadí telemarketing, direct mail, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej či televizní, rozhlasový marketing s přímou odezvou [4].

Sponzoring se dnes stává jedním ze základních článků propagačních a komunikačních strategií firem. Rozumíme jím cílené financování ostatních nevýdělečných subjektů za účelem vytvoření dobré pověsti firmy. Často bývá sponzoring uváděn jako součást PR [4]. Sponzoring se od ostatních prvků marketingového mixu liší. Je flexibilním nástrojem, který může směřovat k řadě cílů a záměrů, přičemž vhodnost jeho použití závisí právě na typu cíle. Integrace sponzorství do komunikačního mixu je velice důležité, ve stále větším počtu firem zastává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii [13].

Interaktivní marketing je typickým pro využívání médií, jako jsou Internet a extranet. Marketingová komunikace prostřednictvím internetu přináší nové možnosti, a to jak velkým, tak malým firmám. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, a zároveň snižuje náklady na prodej a propagaci [4].

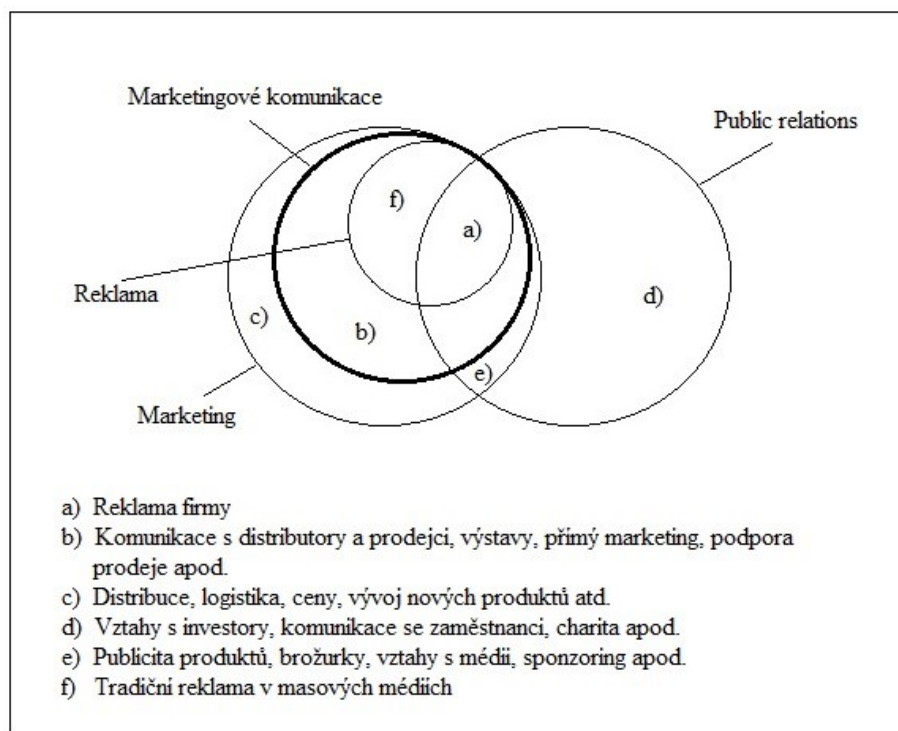
Mezi nejstarší komunikační nástroje patří **výstavy a veletrhy**, jejich vznik lze datovat do období starého Říma. Jsou velice důležitou součástí komunikačního mixu, svou hodnotu mají v úzké vazbě s ostatními prvky. Dělí se do dvou typů, a to na veřejné (všeobecné) veletrhy a na obchodní výstavy [13].

Velice podstatnou částí komunikačního mixu je **podpora prodeje**, do níž je zahrnuto široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší nebo silnější odezvy na trhu [9]. Podpoře prodeje se budou podrobněji věnovat následující kapitoly.

Marketingová komunikace prostřednictvím sdělování informací ovlivňuje a přesvědčuje potenciálního zákazníka. Tento proces může být přímý, což znamená určen konkrétní osobě, v tom případě se jedná o osobní komunikaci. Taková komunikace je

převážně přímá či využívající interaktivní postupy, ve většině případů jde však o osobní prodej. Opak osobní komunikace je komunikace masová, při níž je sdělení adresováno mnoha příjemcům [13].

V dnešní době přechází stále více firem na koncept integrované marketingové komunikace (IMK). Tento koncept představuje pečlivou integraci a koordinaci množství komunikačních kanálů tak, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jednoznačné, přesné a konzistentní sdělení [9]. Komunikační nástroje, které na sobě byly nezávislé, musí být zkombinovány tak, aby bylo dosaženo součinnosti a komunikace se stala homogenní. Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, na spolupráci s ním a na vzájemné vztahy [13].



Obr. 3.1: Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace. Zdroj: [13]

3.2 Charakteristika podpory prodeje

Podobně jako ostatní nástroje marketingového mixu, vyjma PR, je podpora prodeje určitým postupem, který je zaměřen na krátkodobé zvýšení prodeje. Jde vlastně o komunikační akci, která by měla generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky [13].

V podpoře prodeje je zahrnuto široké spektrum komunikačních nástrojů, které jsou určeny ke stimulaci rychlejší a silnější odezvy trhu. Tyto nástroje jsou využívány např.

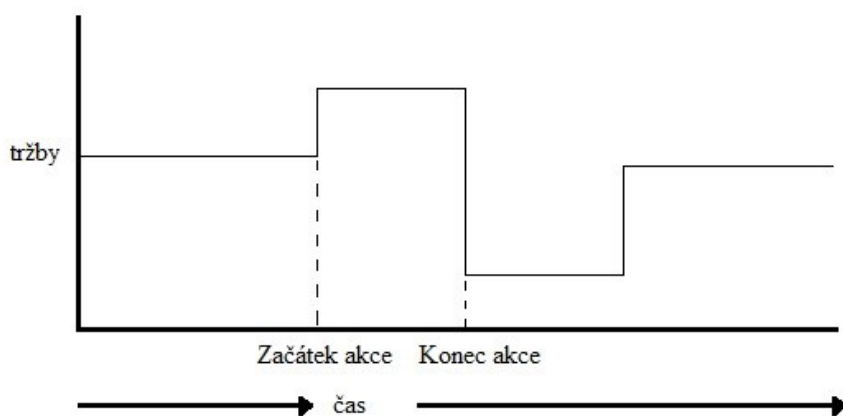
výrobci, distributory, maloobchody, obchodními sdruženími či neziskovými institucemi. Mohou být zaměřeny na spotřebitele či koncové kupující, firemní zákazníky, velkoobchodníky a maloobchodníky nebo firemní prodejce [9].

Klíčovým pojmem v definici podpory prodeje je její časová omezenost, jelikož je samotná podpora prodeje stanovená na přesně definované a spotřebitelům ohlášené časové období. Dalším z důležitých pojmů týkajících se této oblasti je participace. Podpora prodeje obvykle vyžaduje ze strany spotřebitelů jistou aktivní účast, která spočívá v použití kuponu, zapojení se do soutěže či použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data [17].

3.2.1 Význam podpory prodeje

Počet kategorií produktů se neustále navyšuje, je nabízeno stále více značek a výrobků. Pro zákazníka je velice složité orientovat se mezi značkami na základě jejich výlučné kvality [16]. Stále důležitější je funkční odlišení mezi jednotlivými značkami a pro výrobce je stále složitější odlišit jejich značky od ostatních pomocí reklamy. Podpora prodeje může být užitečným prostředkem pro upoutání pozornosti cílových skupin a také pro jejich nalákání na nákup dané značky [13].

Díky několika faktorům stále narůstá význam podpory prodeje, a to zejména na trzích B2C. Jsou to interní faktory, kdy se jedná o větší tlak na zvyšování okamžitých tržeb v podniku a podpora prodeje je stále více vnímána jako efektivní nástroj na krátkodobé zvýšení tržeb a faktory externí, kdy společnosti čelí stále rychleji narůstající konkurenci a konkurenční značky jsou méně diferencované. Proto čím dál více konkurentů využívá k odlišení právě prvky podpory prodeje [9].



Obr. 3.2: Rychlý nárůst a rychlý pokles tržeb po zavedení akce podpory prodeje. Zdroj [13]

Podpora prodeje je v obecných souvislostech nejefektivnější právě u těch zákazníků, kteří často střídají značky a vyhledávají nízké ceny. Na zvyšování důležitosti podpory prodeje v komunikačních strategiích mají největší vliv vyspělé informační technologie, které umožňují snižovat náklady na zpracování dat a dokáží navrhovat přesnější modely zacílení na spotřebitelské segmenty [5].

Během plánování marketingových akcí na podporu prodeje používá marketér poznatky o nákupním chování spotřebitele. Uskutečňování nákupu spotřebitelem má zpravidla tyto čtyři podoby [5]:

- **Specificky zaměřený nákup**, kdy spotřebitel přesně ví už před vstupem do obchodu, co nakoupí, včetně značek produktů a počtu kusů. U takovýchto spotřebitelů nemá podpora prodeje velký účinek.
- **Obecně zaměřený nákup**, kdy je předem naplánovaná koupě určitého typu produktu, konkrétní volba produktu, tedy konkrétní značky, prováděna až na prodejní ploše. Zde se účinnost podpory prodeje zvyšuje.
- **Náhradní – substituční nákup** je případ, kdy zákazník koupí jiný druh zboží, než měl původně v úmyslu. Zde je vysoká efektivita podpory prodeje.
- **Impulzivní – neplánovaný nákup**, kdy je rozhodnutí o nákupu produktu učiněno až v místě prodeje. Hlavním stimulem pro tento nákup bývá bonus, např. cena, velikost balení, dárek atp.). Tato skupina spotřebitelů reaguje na podporu prodeje nejvíce.

3.2.2 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje bývá většinou jen krátkodobou záležitostí, takže to znamená, že propagační akce na podporu prodeje mají jen krátkodobé taktické cíle [15]. Tyto cíle se liší, a to podle typu zaměření podpory prodeje [9].

Podporu spotřebitele mohou prodejci využít proto, aby krátkodobě zvýšili tržby, pomohli získat dlouhodobý podíl na trhu, přesvědčili spotřebitele, aby se zásobili zralým produktem a také aby udrželi a odměnili své věrné zákazníky.

Mezi cíle podpory obchodníka se zařazuje motivování maloobchodů, aby do sortimentu byly zařazeny nové produkty, popřípadě byl zvýšen objem již zavedených výrobků, dále přesvědčit je, aby produkt inzerovaly a poskytly mu větší prostor v regálech, a zajistit, aby se předzásobily.

V případě podpory prodejců jsou cíle jasné, získat větší zaujetí prodejců pro zavádějící se produkt či pro produkt stávající a motivovat prodejce, aby získali nové zákazníky [9].

Podpora prodeje však není ve většině případů používána samostatně, obvykle se používá spolu s reklamou, osobním prodejem nebo dalšími prvky marketingového mixu. Podpora spotřebitele je obvykle inzerována a díky tomu má reklama volný průchod. Podpora prodejců a obchodníků podporuje proces osobního prodeje firmy [9].

3.2.3 Typy podpory prodeje

Podporu prodeje lze rozdělit do čtyř základních typů [9]:

- spotřebitelská podpora
- podpora obchodníka (maloobchodu)
- podpora organizací
- podpora prodejců.

Spotřebitelská podpora stimuluje nákupy spotřebitelů, a to prostřednictvím slev, kuponů, bonusů, soutěží atd. Podpora obchodníka je určena k získání podpory distributorů a pozvednutí jejich prodejního úsilí, zde jsou zahrnuty slevy, bezplatné zboží, spolupráce při reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy. Podpora organizací je určena k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců. Tato podpora je vlastně kombinací spotřebitelské a maloobchodní podpory. Posledním typem podpory prodeje je podpora prodejců, která motivuje prodejce a zefektivňuje jejich prodejní úsilí, jsou zde zahrnuty prémie a soutěže [9].

I přesto, že hlavním smyslem podpor je okamžité vyvolání prodeje, může být tento nástroj také využit strategicky, a to ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality vůči ní. Avšak příliš časté používání podpor vede k tomu, že značka může být považována za levnou, a tak se naruší pozice výlučnosti její kvality [13].

3.2.4 Kontrola a měření podpory prodeje

Před použitím nástrojů, které jsou potřebné k realizaci podpory prodeje, je vhodné předem otestovat a pečlivě zvážit, kdy, kde, vůči komu a v jakém rozsahu je společnost použije. Účinnosti daného nástroje se měří před akcí, v jejím průběhu a také po ukončení akce. Výsledky se různí, rozdíly jsou patrné podle typu produktu, cílových zákazníků i podle období, ve kterém akce proběhla [6].

Kontrola, měření a sledování výsledků dané akce tvoří v celém systému zpětnou vazbu. Úspěšnost a další aspekty propagační akce se dají změřit sečtením všech respondentů, kteří na propagační akci reagovali, tzn. přihlásili se o dárek, prémii, využili slevu apod. a dále sledováním zvýšení tržeb. Tyto údaje jsou však velice povrchní, jelikož mohou skrývat skutečnost, že mnoho respondentů jsou zákazníci, kteří jsou pro firmu nezajímaví či stávající zákazníci, kteří se pouze na určitou dobu zásobili a příští týden už nic nenakoupí [15].

Aby propagační akce byla úspěšnou ve všech směrech, existuje dvojí smysl měření a sledování výsledků, a to [15]:

- řízení nynějších kampaní,
- zjišťování podrobností u nynějších kampaní – co fungovalo, co nefungovalo, a pomocí těchto informací vylepšovat budoucí kampaně.

Pro úspěšnost každé propagační akce musí být splněno několik podmínek. Akce musí být viditelná, zajímavá, vhodná, sjednocená s dalšími prvky, přesvědčivá a pro zákazníky snadno pochopitelná, uvěřitelná a musí u nich navodit požadovanou reakci [15].

3.2.5 Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje je u zákazníků podporována přímými a nepřímými formami. Za přímé jsou označovány takové, kdy okamžitě po splnění určitého zadaného úkolu zákazník obdrží odměnu. Je tedy odměněn bezprostředně po splnění daných podmínek. A naopak, u nepřímých nástrojů zákazník nejdříve sbírá určité „trofeje“ z nákupů zboží, nejčastěji to jsou určité speciální známky, razítka na kartu nebo části obalů. Teprve po předložení určitého množství těchto „trofejí“ vzniká nárok na odměnu [1; 3].

Inteligentní prodejci si v dnešní době uvědomují, že pro to, aby docílili co nejlepších výsledků, čili aby byli lepší, než konkurence, musejí získat z každého a ze všech zákazníků nejvyšší možný zisk [14].

V České republice není prozatím podpora prodeje tak rozšířená, stejně, jako v EU. Mnohé státy mají právní omezení na podpory prodeje, např. v Norsku je tato úprava nejstriktnější. Zde jsou zakázány odměny, zákaznické kupony a také spotřebitelské soutěže, jelikož jsou považovány za nečestné či nevhodné. V Belgii nesmí maloobchodníci nabízet slevu vyšší než 33 %, proto zde prodejci nemohou nabízet akce typu např. 1+1 zdarma. Podpora prodeje je nejrozvinutější ve Velké Británii, kde trhu dominuje několik klíčových hráčů [9].

Nástroje podpory spotřebitele

K dosažení vymezených cílů podpory prodeje lze využít mnoha nástrojů. Při plánování je potřeba brát v úvahu typ trhu, cíle podpory prodeje, konkurenci a nákladovou efektivitu jednotlivých nástrojů. Mezi hlavní nástroje podpory spotřebitele patří vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, expozice a demonstrace v prodejnách, soutěže, slosování a hry [9].

Vzorky produktu na vyzkoušení nebo ochutnání (sampling) bývají zpravidla zdarma nebo v ojedinělých případech za sníženou symbolickou cenu. Nabídka vzorků, ať už bývají distribuovány přímo do domácností, poštou, či je lze získat přímo na prodejně, představuje sice více účinnou, zato ale nejnákladnější formu zavádění nového produktu na trh. Trendem poslední doby bývá vzorek umístěný přímo na stránce, která je vyhrazena reklamě, což zákazník velice ocení [4].

Kupony umožňují spotřebitelům získat určitou úsporu peněz či náhradu, jsou to tedy jakési „cenné papíry“ [13]. Lze jimi zkrátit dobu testování nové značky, ale také stimulovat prodej produktu, který se již nachází ve stádiu zralosti. Kupon může být součástí letáku či inzerátu, a při jeho předložení u prodejce lze získat např. snížení ceny, dárek zdarma apod. [4].

Vrácení peněz v hotovosti, jinak též refundace, je sleva nabízená zákazníkům s tím, že jim bude po předložení dokladu o koupi navrácena část ceny zakoupeného zboží. V tomto případě bývají peníze převedeny na bankovní účet zákazníka. Tento způsob je velice podobný kuponům, stimuluje zákazníka, aby vyzkoušel nový produkt, zde však s rozdílem, že slevu dostane až po předložení dokladu o koupi. Dalším rozdílem mezi refundací a kupony je ten, že při refundaci bývá sleva podstatně vyšší, a proto míra vyzkoušení nových výrobků bývá v tomto případě vyšší. Prodejci také nesou riziko, že stejné zboží, které bylo dodáno dříve a na tuto podporu tedy nemá nárok, bude prodejné obtížněji [4].

Zvýhodněná balení či zlevněné nabídky nabízí zákazníkům úsporu oproti klasické, běžné ceně výrobku. Nižší cena je výrobcem uvedena přímo na štítku nebo na balení. Zvýhodněná balení mohou být složena z jednoho produktu za nižší cenu, např. dva kusy za cenu jednoho, nebo dva příbuzné produkty, např. svíce a zapalovač. Tento způsob stimulace krátkodobých tržeb je velice efektivní, dokonce efektivnější, než samotné kupony [9].

Bonusy představují zboží, které je nabízeno bezplatně nebo za sníženou cenu v rámci stimulace ke koupi určitého produktu. Bonus může být umístěn jak uvnitř balení, tak vně, případně může být zasílán poštou. V některých případech jsou bonusy zasílány zákazníkům, kteří prodejci zaslali doklad o zakoupení výrobku, např. víčko krabičky [9]. Jedná se o malé dárky, které přicházejí dohromady se zbožím, např. sklenice připojená k láhvi s alkoholem, sluneční brýle připojené ke koupi opalovacího krému apod. Zákazníci mají tento typ podpory v oblibě, přínos je totiž okamžitý, viditelný a velmi snadno dosažitelný [13].

Reklamní předměty jsou užitečné předměty, které jsou potištěné logem a názvem obchodníka, a rozdávají se spotřebitelům jako dárky. Nejobvyklejší formou jsou propisky, kalendáře, zápalky, přívěsky na klíče, tašky, trička či hrnečky [9].

Akce v prodejnách zahrnují expozice, ochutnávky a předvádění produktů, které jsou prováděny přímo na prodejně. Bohužel, maloobchody však často velmi nerady pracují se stovkami expozic, reklamních plakátů a brožurek, které jsou jim výrobci každoročně dodávány [9].

Díky soutěžím, slosováním, loteriím a hrám dostávají spotřebitelé možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to buď za pomoci štěstí, nebo s vynaložením určitého úsilí [4]. Při **soutěži** je po zákazníkovi požadováno, aby předložili např. slogan, který je poté posouzen panelem, jenž vybere nejlepší příspěvky. Pro **slosování** je potřeba pouze jmen spotřebitelů. Při **loterii** si lidé kupují lístky, jejichž prostřednictvím se účastní losování. **Hry** potom nabízí spotřebitelům při každém nákupu např. čísla do binga či chybějící písmena, s jejichž pomocí mohou vyhrát nějakou cenu [9].

Pod **věrnostními programy** si lze představit peníze či jinou formu odměny za pravidelné používání výrobků či služeb určité společnosti. Věrnostní programy jsou blíže specifikovány v kapitole 3.4.

Nástroje podpory obchodníka

Stejně tak, jako existují nástroje na podporu zákazníka, jsou definovány i nástroje na podporu obchodníka. Mezi tyto nástroje patří, kromě školení, udělování certifikátů a licencí prodejcům, také kupní a obrátové slevy, slevy u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, merchandising, kooperativní reklama či obchodní seznamy [4].

Kupní slevy se uplatňují zejména při zavádění nových produktů, **obratové slevy** pak u dlouhodobě skladovaných položek.

„Bezplatné zboží se praktikuje při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh.“ [4, s.259]. Ve snaze uchytil se je nucen poskytnout zaváděcí várku zboží zdarma, nebo alespoň za symbolickou cenu. [4].

Merchandising, tzv. kultura prodeje, která zahrnuje umístění zboží v regálech apod. V této souvislosti slouží jako odměna za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako je umístění dané nabídky na výjimečně viditelné pozici [5].

Příspěvkem poskytnutým na lokální propagaci, kterou si obchodník zadá v místních médiích, je **kooperativní reklama** [4].

Pod pojmem **obchodní seznamy** si lze představit tiskoviny, prostřednictvím kterých je zákazník informován o místě prodeje výrobku [4].

Nástroje podpory organizací

Firmy vynakládají každým rokem vysoké částky na propagaci, která je zaměřená na průmyslové zákazníky. Tato podpora organizací je používána k získávání obchodních nabídek, stimulaci nákupu, odměňování zákazníků a motivování prodejců. V podpoře organizací je zahrnuto mnoho nástrojů, které jsou používány na podporu spotřeby a obchodu. Mezi dva hlavní nástroje můžeme zařadit soutěže prodejců a veletrhy [9].

Soutěž prodejců je soutěž mezi obchodními zástupci a prodejci, jejímž úkolem je zvýšit jejich úsilí v určitém období. Tyto soutěže jsou pro prodejce motivující, nutí je k vysokým výkonům a nejlepší pracovníci mohou být odměněni zájezdem, peněžním obnosem či jinými věcnými dary. Pro nejlepší fungování soutěží je zapotřebí, aby byly vázány na měřitelné a dosažitelné prodejní cíle a aby měli zaměstnanci jistotu, že jejich šance na výhru je stejná. Jinak se u podobných soutěží firmy setkají s negativní odezvou [9].

Mnoho firem a obchodních sdružení propaguje své produkty na **kongresech a veletrzích**, které pořádají. Své produkty vystavují na veletrzích zejména firmy, které prodávají průmyslovým klientům. Prodejci zde mohou získat mnoho výhod, např. navázání nových obchodních kontaktů, získání nových zákazníků, prezentace nových výrobků, setkání s novými zákazníky, k prodeji ostatních výrobků již stávajícím zákazníkům a také ke vzdělávání zákazníku pomoci prezentací či jiných audiovizuálních materiálů. Veletrhy jsou

pro firmy příležitostí, aby mohly realizovat plány, které prostřednictvím prodejců realizovat nelze [9]. Hlavní předností veletrhů je tedy bezesporu osobní kontakt s velkým množstvím potenciálních i stávajících zákazníků [4].

3.3 Zákaznická věrnost

Zákaznická věrnost se nezakládá pouze na posuzování výhod a nevýhod, které jsou spojeny s firmou, produktem či službou. Tento vztah se buduje na silném emocionálním základě. Nabízí se zde přirovnání, kdy stejně jako věrní přátelé nebudují svůj vztah na vzájemné výhodnosti, nýbrž na jakémsi pocitu uspokojení ze vztahu, tak také nehledají loajální zákazníci pouze výhody z opakujících se nákupů u téže společnosti. Nakupují zde z důvodu líbivého prostředí, vyhovující nabídky zboží, sympatické obsluhy a přátelské atmosféry [18].

Existuje několik různých úrovní zákaznické věrnosti, které se rozlišují podle síly vztahu zákazníka ke značce. Tyto úrovně jsou [18]:

- neloajální zákazník mění značku podle stanovených cen v daném okamžiku;
- spokojený zákazník nakupující určitou značku výrobku ze zvyku a nemá důvod to měnit;
- spokojený nakupující mění značky produktů náhodně;
- rozhodnutý nakupující.

3.3.1 Utváření věrnosti zákazníků

Je důležité znát fakt, že spokojený zákazník tlumočí své dobré zkušenosti s firmou v průměru dalším dvěma až třem lidem, kdežto ten nespokojený své špatné zkušenosti tlumočí průměrně šesti až sedmi lidem. Právě zákazník je tím, kdo rozhoduje o obchodních úspěších firmy a není pro něj důležitá jen kvalita samotného produktu, nýbrž i kvalita služeb, které jsou s prodejem produktu spojeny [12].

O věrnost zákazníků lze usilovat na základě dvou rozdílných strategií, a to strategií diferenciací a strategií loajality [18].

Strategie diferenciací se opírá o odlišnosti mezi nabízenými výrobky a službami jedné firmy od výrobků a služeb konkurenčních firem. Odlišnost je založena na poskytování vyšší přidané hodnoty cílovému segmentu zákazníků a vytvoření charakteristického positioningu. Jedná se např. o umístění maloobchodní jednotky, cenovou úroveň, merchandising, design prodejny – exteriér i interiéru, reklamu, odbornost personálu, nabízené

doprovodné služby atd. [18]. Čím jednodušší je pro zákazníka opatřit si požadované produkty, popřípadě služby, o to bude mít větší tendenci u firmy nakupovat [12].

Strategie loajality je druhou z možností, jak budovat a udržovat trvalou zákaznickou základnu. Podstata této strategie je založena v poskytování různých bonusů a odměn za opakující se nákupy u dané firmy. Na základě toho, na jaké zákazníky z hlediska typického nákupního chování a délky trvání vzájemného vztahu je strategie zaměřena, se budování loajality dále dělí. A to na strategii odměny, která cílí především na racionálně zaměřené zákazníky prostřednictvím rozmanitých forem bonusů a odměn, jako např. slev na další nákup, dárky apod., a strategií vztahu, jež je založena na vytváření emotivní vazby mezi firmou a zákazníkem prostřednictvím poskytování osobitých, specifických výhod [18].

3.4 Věrnostní programy

Věrnostní, či jinak nazývány frekvenční programy, se v poslední době staly jedním z nejpopulárnějších prostředků, prostřednictvím kterých mohou marketéři vytvářet velmi silné vazby se spotřebiteli [8].

Věrnostní program lze chápat jako systematické poskytování výhod zákazníkům. Je vnímán jako jeden z prostředků konkurenční výhody. Zákazníci předpokládají, že jim věrnostní program přinese benefity různého druhu a také zábavu, konkrétně sbírání kuponů, známek, či účtenek. Mezi další přínosy, kromě již zmíněných, lze zařadit do výhod také přínosy pro obchodníky, jako např. informace o charakteristikách zákazníků a údaje o jejich nákupním chování. Pomocí analýzy těchto dat lze získat přehled o každém ze zákaznických segmentů. Výsledky mohou být využity k cílenému zasílání customizovaných nabídek [5].

Navrhnout věrnostní program lze dvěma způsoby, a to tak, aby zasáhl co největší počet zákazníků, nebo pouze předem zvolené segmenty. Snahou a zároveň také úkolem marketérů je nalézt vyrovnaný stav mezi vynaloženými náklady a očekávanými výnosy [5].

„Ve většině případů ovšem nebývá označení „věrnostní program“ zcela na místě.“ [7, s. 110]. Zákazníci už si zvykli na to, že mohou poskytované slevy a dárky v rámci věrnostních programů považovat za samozřejmost a přistupují k nim naprosto utilitárně. Programy mají totiž velmi zřídka dostatečně individuální charakter, aby doopravdy posilovaly loajalitu k určité značce. Toto potvrzuje i skutečnost, že řada lidí je současně členem několika věrnostních programů, které si navzájem konkurují [7].

Věrnostní programy mohou vytvářet různé typy bariér, včetně ekonomických. V případě, že zákazníci změní dodavatele zboží nebo služby, mohou ztratit výhody (např. body). Dále jsou to bariéry psychologické, sociologické a relační překážky, které zvyšují závazek zákazníků ke společnosti, která jim výhody nabízí [22].

3.4.1 Historie věrnostních programů

V roce 1970, evropští vědci studující B2B marketing zjistili, že dodavatelé, kteří udržují úzké pracovní vztahy se svými zákazníky, získávají ty „lepší“ z nich. To konkrétně znamená, že zákazníci jsou k dodavateli více loajální a realizují u nich více objednávek, čili jim dávají větší podíl v rámci podnikání.

Následný výzkum potvrdil, že loajální zákazníci jsou pro firmu ziskovější. Tato ziskovost byla vygenerována snížením nákladů na servis a menší cenovou citlivostí. Loajální zákazníci také šířili doporučení mezi potenciálními zákazníky. Také „nalákání“ nových zákazníků znamená pro firmu větší výdaj, než udržení si zákazníků stávajících, přičemž udržení loajality u zákazníků znamená také konkurenční výhodu.

To, co začalo jako strategie malých a středních firem, se postupně vyvinulo do nového odvětví. Odborníci direct marketingu nyní vytvářejí věrnostní programy, které váží zákazníky širokého sortimentu spotřebního zboží a služeb na určité značky či dodavatele [27].

Kupříkladu, mezi lety 2007 a 2009 vzrostl v USA počet členů ve věrnostních programech o 38 %, což znamená nárůst na 1,8 miliard členství [20].

3.4.2 Typy věrnostních programů

V dnešní době existuje řada možností, jak realizovat věrnostní program. Svědčí o tom množství různých typů věrnostních programů, které jsou na trhu nabízeny. Mohou být blíže specifikovány dle následujících dimenzí [10]:

Věrnostní programy dle struktury odměn

Tento pohled na věrnostní programy je z perspektivy zákazníka.

- Tvrdé vs. měkké odměny – tvrdé odměny znamenají finanční či hmatatelné odměny, měkké jsou založeny na psychologii či emocích.
- Podpora produktu – odměna ve věrnostním programu se může týkat přímo produktu, který společnost nabízí, nebo nemusí s produktem vůbec souviset (např. poukázky do jiných institucí).

- Hedonická hodnota odměny – hedonické produkty jsou takové, jejichž spotřeba je spojena s radostí a zábavou.
- Míra odměn – označuje poměr hodnoty odměny ku objemu uskutečněných transakcí.
- Vrstvení odměn – míra odměn pro zákazníky závisí na jejich kumulativních výdajích v dané společnosti.
- Načasování vyplacení odměny – díky stanovení nejbližšího možného termínu na vyzvednutí odměny si společnosti udržují zákazníky.

Co se týče tvrdých a měkkých odměn, praktici obhajují použití kombinace obou těchto typů. Ovšem při bližším srovnání mají měkké výhody obecně mnohem větší vliv na budování věrnosti zákazníka [19].

Věrnostní programy dle typu sponzoringu

Tento pohled je z perspektivy vlastníka a provozovatele věrnostního programu

- Jedna firma vs. více firem (multi firma) – při pobočkách společnosti ve více státech – zda se budou transakce započítávat ze všech států, či ne.
- V odvětví/napříč odvětvími – partnerství firem napříč odvětvími.
- Vlastnictví – v případě multi firmy je rozhodující, kdo je v rámci celé sítě vlastníkem věrnostního programu.

Dle charakteru jednotlivých typů výhod lze také rozdělit věrnostní programy na [37]:

- **Dárkové věrnostní programy**, čili dárky či vzorky zdarma.
- **Slevové věrnostní programy** jsou slevové kupony, sleva na příští nákup, prémie, produkty se sníženou cenou.
- **Rabatové věrnostní programy** zahrnují slevu při nákupu zboží v určité hodnotě.
- **Kombinované věrnostní programy**, kdy zákazník dostane věrnostní kartu, čímž se stává členem věrnostního klubu dané společnosti. Na kartu sbírá body, za určité množství bodů si pak vybere odměnu.

Každému plánování věrnostních programů by měl předcházet marketingový výzkum či podrobná analýza trhu tak, aby byly k dispozici hmatatelné výsledky, na základě kterých bude vytvořen program snadno přijatelný zákazníky [37].

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je definována metodika výzkumu. Výzkum je složen ze dvou částí, a to přípravné fáze a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi jsou definovány důležité, navzájem propojené kroky, na základě kterých bude možno správně provést sběr dat a jejich následnou bezchybnou analýzu.

4.1.1 Definování problému

Dnešní zákazník chce být odměňován, opečováván a chce mít také pocit, že se o něj obchodník opravdu stará [33]. Téměř každý maloobchodní řetězec na trhu již nabízí svůj věrnostní program, proto je poměrně těžké najít způsob, jakým se od ostatních odlišit a jak být lepší. Problémem společnosti Globus je nepříliš dobrá orientace ve věrnostních programech konkurenčních maloobchodních řetězců. Vedení ostravské pobočky hypermarketu chce proto analyzovat tyto programy a na základě této analýzy vylepšit svůj věrnostní program tak, aby byl pro zákazníky co nejvíce přitažlivější.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je analyzovat postoje a názory respondentů na věrnostní programy a také analyzovat věrnostní programy třech maloobchodních řetězců. Po domluvě s ředitelem ostravské pobočky hypermarketu Globus, Mgr. René Hesounem, to jsou konkrétně věrnostní programy drogerie DM, společnosti Tesco a hypermarketu Globus, které jsou mezi obyvateli ČR jedny z nejrozšířenějších.

4.1.3 Typy a zdroje dat

Při zpracovávání práce byla použita jak primární, tak sekundární data. Zdrojem primárních dat byl marketingový výzkum, a to jak kvantitativní, tak pro hlubší porozumění problému i kvalitativní. Konkrétně pak dotazníkové šetření, kterému předcházela metoda focus group – skupinová diskuze. Sekundární data byla získána od ředitele ostravské pobočky hypermarketu Globus, Mgr. René Hesouna. Dále pak bylo čerpáno z informačních brožur společností DM a Tesco, odborných periodik a taktéž odborné literatura.

4.1.4 Metoda a způsob sběru dat

Primární data byla sbírána jak metodou kvantitativního výzkumu, tak metodou výzkumu kvalitativního.

Focus group

Kvalitativní část výzkumu byla provedena metodou focus group (skupinový rozhovor). Tato metoda byla zvolena z důvodu zjištění postojů, názorů a přístupů k věrnostním programům a byla podkladem pro utřídění a doplnění otázek v dotazníku.

Základní a výběrový soubor focus group

Základní soubor skupinového rozhovoru byl tvořen lidmi staršími 18 let, kteří jsou členy alespoň jednoho z věrnostních programů hypermarketu Globus, hypermarketu Tesco nebo drogerie DM nebo nejsou registrováni v žádném věrnostním programu. Výběrový soubor byl stanoven na 12 osob a byl volen metodou vhodného úsudku. Respondenti byli vybíráni podle věku a členství ve věrnostních programech tak, aby byly poměrově zastoupeny všechny čtyři skupiny – členové Globus Bonus, Tesco Clubcard, DM Active Beauty a také ti, kteří nejsou členy žádného věrnostního programu.

Všichni účastníci skupinového rozhovoru byli z blízkého okolí autorky výzkumu a rozhovor byl realizován v prostorách jejího bytu. Jednak z důvodu snadné dostupnosti a také kvůli navození neformální atmosféry. Odměna pro účastníky byla formou malého občerstvení, které bylo k dispozici během konání celého rozhovoru.

K rozhovoru byl předem nachystaný seznam otázek, které byly pro diskuzi stěžejní a musely proto zaznít. Byly utvořeny dvě skupiny respondentů ve věkovém rozpětí od 18 do 65 let a každá ze skupin byla složena ze šesti osob. Rozhovor s každou skupinou trval necelé dvě hodiny a byl rozdělen do osmi témat, ve kterých zaznělo vše potřebné k diskuzi. Každému z témat rozhovoru byl vyhrazen určitý čas a bylo počítáno i s časovými rezervami. Do scénáře tohoto rozhovoru lze nahlédnout v příloze č. 1. Výsledky z rozhovoru zaznamenával moderátor, v tomto případě autorka výzkumu, a to na nahrávací zařízení. Na základě skupinového rozhovoru byl poté upraven dotazník tak, aby byly otázky co nejkonkrétnější a co nejvíce se přizpůsobily respondentům.

Tématické bloky rozhovoru byly následující:

- 1) Představení moderátora, všech účastníků a zahájení rozhovoru (5 minut)
- 2) Vysvětlení záměru výzkumu (5 minut)
- 3) Diskuze na zjištění znalostí věrnostních programů (10 minut)
- 4) Diskuze na zjištění zkušeností s věrnostními programy (20 minut)

- 5) Diskuze na zjištění požadavků na věrnostní programy (20 minut)
- 6) Diskuze na zjištění spokojenosti s věrnostními programy (20 minut)
- 7) Diskuze na zjištění možných vylepšení věrnostního programu Globus Bonus (20 minut)
- 8) Ukončení skupinového rozhovoru (5 minut)

Dotazníkové šetření

Protože byl tento výzkum zaměřen nejen na zákazníky hypermarketu Globus, ale také na zákazníky dalších dvou maloobchodních řetězců, za kvantitativní metodu bylo zvoleno dotazníkové šetření, a to elektronické dotazování.

Základní a výběrový soubor dotazníkového šetření

Základní soubor byl tvořen lidmi staršími 18 let z celé České republiky, kteří využívají alespoň jeden z věrnostních programů hypermarketů Globus, Tesco nebo drogerie DM, ale i těmi, kteří nejsou registrováni v žádném věrnostním programu. Důvodem je fakt, že názory respondentů nevyužívající věrnostní programy jsou pro tento výzkum také důležité. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů. Jelikož uvedené řetězce neposkytují informace o počtech členů ve svých věrnostních programech, byla k získání dat využita technika vhodného úsudku tak, aby byli zastoupeni členové všech věrnostních programů analyzovaných v této diplomové práci.

Vzhledem k širokému základnímu souboru byl dotazník nahrán na internetovou stránku určenou ke tvorbě dotazníků www.survio.cz a umístěn na sociální síti Facebook, konkrétně pak na stránkách českých poboček hypermarketu Globus, hypermarketu Tesco a drogerie DM. Dále byl rozeslán do e-mailových schránek potenciálních respondentů. Toto dotazování proběhlo v období od 10. do 25. března 2015.

Obsahem dotazníku byly otázky, které se zaměřovaly na požadavky na věrnostní programy a znalost věrnostních programů. Dotazník byl složen z 26 otázek, které byly jak uzavřené, tak polouzavřené a otevřené. Jeho obsahem byl také úvodní text, který respondenty seznámil s účelem výzkumu a návodem k vyplnění dotazníku.

4.1.5 Pilotáž

Před samotným zahájením výzkumu byl proveden tzv. předvýzkum, který má ověřit, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné, jasné, logicky uspořádané a snadno pochopitelné.

Předvýzkumu se zúčastnilo šest lidí ve věkovém rozmezí 18 – 65 let, kterým jsou věrnostní programy blízké, neboť je aktivně využívají a proto byly jejich názory velmi relevantní. Bylo zjištěno, že dvě otázky nebyly zcela jasně definovány. Konkrétně u otázky č. 1 „*Jaké věrnostní programy obchodů v Česku znáte?*“ nebylo upřesněno, zda mají respondenti napsat název obchodu či přímo název věrnostního programu, proto bylo do dotazníku doplněno, že stačí napsat název obchodu. Dále u otázky č. 22 „*Jaký je Váš status?*“ chyběla možnost „mateřská dovolená“, takže byla doplněna. Tento upravený dotazník již respondentům vyhovoval, žádné další připomínky už nebyly. Po další úpravě dotazníku, dle odpovědí z focus group, byl dotazník zveřejněn.

Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 2.

4.1.6 Harmonogram činností

Všechny činnosti výzkumu jsou zaznamenány v Tab. 4.1 tak, jak probíhaly v časovém sledu za sebou.

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

Činnost	Měsíc					
	Listopad 2014	Prosinec 2014	Leden 2015	Únor 2015	Březen 2015	Duben 2015
Definice problému						
Definice cíle						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž						
Sběr dat						
Analýza dat						
Interpretace výsledků						

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Focus group

Skupinový rozhovor se uskutečnil 6. a 7. března 2015 ve městě Dolní Benešov a účastnilo se ho dohromady dvanáct respondentů, kteří byli rozděleni do dvou skupin. Obě tyto

skupiny byly složeny po šesti osobách tak, že v každé ze skupin byly vždy tři ženy a tři muži. Konkrétní složení focus group lze vidět v tabulce 4.2. Rozhovor byl nahráván moderátorem na nahrávací zařízení, respondenti nemuseli nic písemně zaznamenávat. Každý z rozhovorů trval necelé dvě hodiny.

Tab. 4.2 Přehled účastníků focus group

Pohlaví	Počet respondentů
Muž	6
Žena	6
Celkem	12
Status	
Student	3
Zaměstnaný	6
Důchodce	3
Celkem	12
Věk	
18 – 30 let	4
31 – 50 let	4
51 – 65 let	4
Celkem	12
Vzdělání	
Středoškolské bez maturity	3
Středoškolské s maturitou	5
Vysokoškolské	4
Celkem	12

Na základě výsledků focus group byly doplněny některé otázky v dotazníku, a to otázky týkající se konkrétních věrnostních programů (ot. č. 10, 11, 13, 14, 16 a 17). Podle odpovědí účastníků rozhovoru byly navoleny konkrétní možnosti k těmto otázkám.

Dotazníkové šetření

Ve dnech 10. – 25. března 2015 probíhalo elektronické šetření, které bylo uskutečněno pomocí internetové aplikace Survio sloužící ke tvorbě dotazníků. Odkaz s dotazníkem byl rozmístěn na sociální síti Facebook, konkrétně na stránkách všech poboček hypermarketu Globus, hypermarketu Tesco a drogerie DM a také byl pomocí e-mailu rozeslán potenciálně vhodným respondentům z databáze autorky práce.

Dotazník byl vyplněn celkem 157x, z toho 50 respondentů byli muži a 107 respondentů byly ženy.

4.2.2 Kontrola a úprava dotazníku

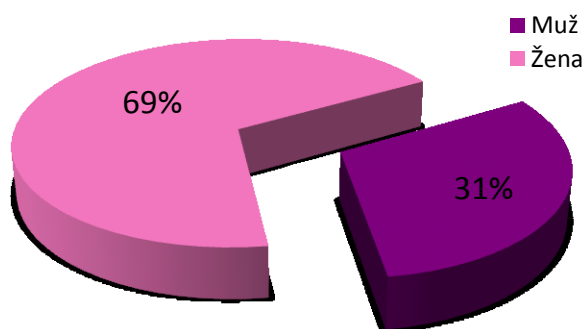
Po uskutečnění nutné kontroly všech 157 dotazníků se bohužel musely tři z nich vyřadit, jelikož byly vyplněny nesrozumitelně a nevhodně vzhledem k danému tématu a obsahu dotazníku.

4.2.3 Metody analýzy

Pro zpracování dat a jejich následné vyhodnocení byl použit software Microsoft Word 2010, Microsoft Excel 2010 a také program IBM SPSS Statistics. Data ze získaných vyplněných dotazníků se převedly do datové matice, a podle této matice se dále data zpracovávala do výsledných grafů a tabulek.

4.2.4 Vyhodnocení identifikačních otázek

V elektronickém dotazníku se nacházelo celkem šest identifikačních otázek. Tyto otázky se týkaly statusu respondentů, velikosti domácnosti, měsíčního příjmu domácnosti, věku, pohlaví a dosaženého vzdělání. Dotazník vyplnilo celkem 154 osob a po jeho vyhodnocení se ukázalo, že 107 z nich byly ženy (69 %) a 47 bylo mužů (31 %). Tento poměr neukazuje na fakt, že by ženy častěji využívaly věrnostní programy, ale byly pouze ochotnější při vyplňování dotazníků a také chodí nakupovat potraviny a drogerii častěji, než muži.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Většina respondentů byla ve věku od 18 do 29 let, a to 56 %. Tato skutečnost mohla ovlivnit výsledky výzkumu, proto je třeba ji brát na vědomí a tyto výsledky pak neaplikovat na všechny segmenty zákazníků. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti od 30 do 39 let, kterých bylo 18 %. Následuje skupina respondentů ve věku od 40 do 49 let, která byla zastoupena 14 %. Nejméně početnou skupinou byli respondenti ve věku od 50 do 59 let, ti tvořili pouhé 4 % z celkového počtu. Poslední skupinou byli respondenti ve věkové kategorii

60 let a více, těch bylo 8 %. Toto věkové složení je dáno formou dotazníkového šetření, které bylo elektronické a dotazník byl rozmísťován zejména na sociální síti.

Co se týče statusu respondentů, nejpočetněji zastoupenou skupinou byli zaměstnaní, kterých bylo celých 44 %. Následovali studenti, kteří tvořili 28 % a pracující studenti se 14 %. Další skupiny už jsou méně početné, 7 % tvořili důchodci, 5 % ženy na mateřské dovolené a pouhými 2 % byla zastoupena skupina nezaměstnaných.

Další identifikační otázka se týkala velikosti domácnosti. Největší počet respondentů žije ve dvoučlenné domácnosti, a to konkrétně 32 %. Následuje čtyřčlenná domácnost, v té žije 23 % respondentů a tříčlenná domácnost, ta je zastoupena 19 % respondentů. 16 % respondentů žije v pětičlenné domácnosti a pouhých 6 % respondentů zvolilo možnost „žiji sám“. Tato otázka byla polouzavřená, čili respondenti mohli zvolit odpověď „jiná“ a uvést, v kolikačlenné domácnosti bydlí. Tuto možnost zvolila 4 % respondentů, z nichž pět žije v šestičlenné domácnosti a jeden dokonce v osmičlenné. Dle výzkumu společnosti Incoma GfK tvoří kmenové zákazníky společnosti Globus ze 66 % velké rodiny, z 24 % je to pak pár bez dětí, 3 % zákazníků je v pokročilejším věku a 8 % tvoří tzv. „singles“. Dá se říci, že složení respondentů výzkumu z hlediska velikosti domácnosti se velice přibližuje právě složení kmenových zákazníků.

Měsíční příjem domácností respondentů byl rozdělen do pěti kategorií. Nejvíce respondentů má měsíční příjem domácnosti mezi 30 001 – 40 000 Kč, konkrétně 33 %. Dále příjem 20 001 - 30 000 Kč má 28 % respondentů, možnost měsíčního příjmu ve výši 40 001 Kč a více zvolilo 18 % respondentů, 13 % z nich má příjem mezi 10 001 – 20 000 Kč a v pouhých 8 % je příjem domácnosti do 10 000 Kč.

Poslední identifikační otázkou v dotazníku byla otázka na nejvyšší dosažené vzdělání. Zde se ukázalo, že většina respondentů má vysokoškolské vzdělání, konkrétně 54 %. S velkým odstupem následují s 34 % respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou. Respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity bylo 7 % a s vyšším odborným 4 %. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je základní.

Další grafy, které souvisejí s vyhodnocením těchto otázek, jsou k nahlédnutí v příloze č. 3.

5 Analýza věrnostních programů

Primárním výzkumem, konkrétně metodou focus group a dotazníkovým šetřením, byla shromážděna data, která tvoří základ pro zpracování analýzy věrnostních programů. Analýza se zaměřuje primárně na věrnostní programy společností Globus, Tesco a DM a bude k dispozici společnosti Globus pro lepší orientaci v konkurenčních věrnostních programech a také bude sloužit jako podklad pro vylepšení stávajícího věrnostního programu Globus Bonus.

5.1 Zhodnocení výsledků focus group

Skupinový rozhovor byl realizován z důvodu zjištění znalostí, názorů, postojů a přístupů k věrnostním programům a také ke správnému sestavení otázek pro dotazníkové šetření.

5.1.1 Znalost věrnostních programů

Jedním z cílů skupinového rozhovoru bylo zjistit znalost věrnostních programů, tedy co si účastníci představují pod pojmem věrnostní program a jaké programy nabízené obchodníky v České republice znají. Nejčastěji se jim pod pojmem věrnostní program vybavily plastové věrnostní kartičky, levnější nákupy, slevové kupony a mladší účastníci rozhovoru také uváděli elektronické věrnostní karty do chytrého telefonu, konkrétně v aplikaci Portmonka.

Co se týče spontánní znalosti věrnostních programů v ČR, účastníci rozhovoru měli v této oblasti velký rozhled, uváděli mnoho obchodů, které nabízejí svým zákazníkům věrnostní program. Nebyli omezeni typem obchodu, čili mohli uvést kterýkoliv, od potravinových řetězců přes obchody s konfekcí či nábytkem. Nejfrekventovanější odpovědí bylo Tesco, které uvedli všichni účastníci. Dále byl často zmiňován věrnostní program hypermarketu Globus, drogerie DM, diskontu Penny Market a supermarketu Billa. Méně častými odpověďmi byly věrnostní programy nepotravinových řetězců. Mezi nejčastější patřily Ikea a Tchibo, poté se účastníci ve svých odpovědích rozdělili podle pohlaví – ženy uváděly nejčastěji obchody s oblečením či obuví, Reserved, Orsay, H&M, Baťa atd., a muži uváděli čerpací stanice Shell, obchod se zahradními potřebami Mountfield nebo Baumax.

5.1.2 Zkušenosti s věrnostními programy

Většina účastníků rozhovoru je v současné době registrována alespoň v jednom věrnostním programu, přičemž zaměstnaní účastníci jsou registrováni ve více programech, než senioři či studenti. To proto, že nakupují častěji a ve větším množství, proto se jim vyplatí

do více věrnostních programů. V průměru jsou zaměstnaní lidé registrováni v šesti až sedmi věrnostních programech, studenti ve čtyřech až pěti a senioři ve dvou. Na otázku, zda všechny tyto programy využívají aktivně (předkládají kartičku při každém nákupu), odpovídali nejčastěji, že se snaží využívat všechny, ale občas zapomenou. Také se shodli, že je nejlepší, když jim to pokladní při placení připomene. Nejčastěji aktivně využívají věrnostní programy potravinových řetězců, čerpacích stanic a drogerií, a méně často pak DIY řetězců a obchodů s oblečením. Upozornili také, že je to dáno frekvencemi nákupu (potravin a palivo nakupují nejčastěji).

Na otázku, proč se registrují do věrnostních programů, odpovídali téměř jednohlasně, že z důvodů levnějších či výhodnějších nákupů. Tři účastníci také uvedli, že je pro ně čest stát se součástí dané společnosti a tvořit tak jakousi „oficiální“ základnu zákazníků. Mezi další důvody registrace patří také pravidelné informace o sortimentu a slevových akcích či možnost kontrolovat své nákupy zpětně. Pouze tři účastníci skupinového rozhovoru nejsou členy žádného věrnostního programu. Dva muži a jedna žena. Uvedli, že se nechtějí registrovat z důvodu osobních informací, které by museli uvést. Konkrétní společnost by také měla přehled o jejich nákupech a mohla by tím ovlivňovat jejich budoucí nákupy (cílenou reklamou, cílenými slevovými kupony atd.). Jeden z těchto třech účastníků, student, uvedl, že vůbec nenakupuje, vše mu nakoupí rodiče, proto je pro něj zbytečné být registrován v nějakém věrnostním programu.

5.1.3 Požadavky na věrnostní programy

Při otázce, jestli účastníkům vyhovuje více fyzický způsob fungování věrnostního programu (hmatatelná věrnostní karta) nebo elektronický způsob (karta v chytrém telefonu), se odpovědi lišily zejména dle věku. Mladší účastníci rozhovoru téměř jednohlasně volí elektronický způsob, přičemž by chtěli mít také pro jistotu k dispozici i hmatatelnou věrnostní kartu. Starší účastníci, ve věku od 55 let výše, volí spíše fyzický způsob, jelikož většina z nich nevlastní chytrý telefon, takže nemají ani jinou možnost.

Názor na ideální věrnostní program se u různých věkových skupin nijak razantně neliší. Všichni se shodli na tom, že by chtěli mít co největší výhody, čili co nejvyšší slevu. Kupony by měly být „šité na míru“, aby je mohl zákazník využít – opakoval se názor, že když už má společnost informace o tom, co a jak často zákazník nakupuje, měly by tomu kupony odpovídat. Dále by dali přednost kuponům s procentní slevou na libovolný produkt, před kupony na již dané produkty. Úplně nejlepší by podle účastníků bylo, kdyby byly produkty zlevněné přímo tak, aby se jim sleva odečetla při každém nákupu – čili 2 ceny u produktu, pro

členy programu a pro ostatní. Informace o stavu účtu by určitě měly být dostupné i on-line a ke každému nákupu by měla být pro členy programu zdarma taška – třeba i ekologická.

5.1.4 Spokojenost s konkrétními věrnostními programy

Globus Bonus

Co se týče věrnostního programu Globus Bonus, účastníků registrovaných v tomto programu bylo šest a uvedli, že jim nejvíce vyhovuje to, že existují slevové kupony a že jsou zasílány poštou přímo domů. Dále uvedli, že jsou spokojeni s tzv. peněžními bonusy za určité zboží a následnými odečty těchto bonusů při placení. Zejména starší účastníci uvedli, že jsou rádi, že mají přehled o stavu svého účtu na každé nákupní účtence. Muži, kteří se účastnili rozhovoru, uvedli, že jim vyhovují slevy, které mohou uplatnit v e-shopu Vinotéka Globus a také slevové poukázky na odvoz objemného zboží až domů. Oproti tomu ženy nejvíce ocenily možnost uplatnit výhody karty také v kavárně Globus či v obchodě Globus Fashion Store. Všichni se také shodli na tom, že procentní slevu na celý nákup v měsíci svých narozenin rozhodně využijí a je velice příjemná. Velice ocenili také to, že na jeden účet lze registrovat více kartiček, takže může nakupovat celá rodina.

Co by na programu Globus Bonus vylepšili je určitě fakt, že slevové kupony, které mají v rámci programu k dispozici, nejsou „šité na míru“, čili že je většinou ani nevyužijí, protože jsou to pro ně neatraktivní produkty. Dále by snížili hodnotu nákupů pro plnění jednotlivých řádů a slevové kupony by mohly přicházet častěji. Mladší účastníci také uvedli, že by mohl být program Globus Bonus součástí aplikace Portmonka, aby mohli mít věrnostní kartu a případně i kupony ve svém chytrém mobilním telefonu.

Tesco Clubcard

Účastníků, kteří jsou registrováni ve věrnostním programu Tesco Clubcard, bylo celkem devět a nejvíce jim vyhovují slevové kupony, které jsou vygenerovány podle toho, co zákazník nejčastěji v Tescu nakupuje, čili jsou „šité na míru“ a navíc jsou posílány poštou až domů. Dále jim nejvíce vyhovují produkty, které jsou v rámci programu za zvýhodněné ceny a narozeninová sleva na nákup. Mladším účastníkům se líbí možnost přehrávání filmů za výhodné ceny, které jsou k dispozici členům programu v aplikaci Clubcard Kino. Muži ocenili výhody při tankování na čerpacích stanicích Tesco a jeden z účastníků, který využívá službu Tesco Mobile oceňuje také výhodnější ceny volání, sms i internetu pro členy programu.

Mladší účastníci rozhovoru se shodli, že jim v rámci Tesco Clubcard chybí věrnostní kartička v chytrém telefonu. Téměř všem účastníkům vadí, že si nemohou svůj účet zkontrolovat kdykoli na internetu, jediná možnost je zjistit si jej přímo na prodejně či telefonicky. Slevové kupony přicházejí v dlouhých časových intervalech a také vyúčtování přichází pouze 4x ročně.

DM Active Beauty

U diskuze o programu Active Beauty drogerie DM byly aktivnější ženy, všech šest zúčastněných vlastní věrnostní kartu právě tohoto programu. Z mužů nebyl členem ani jeden, avšak někteří nakupují se svými manželkami či mají kartičku registrovanou na její účet, proto se vyjadřovali i oni. Nejvíce účastníkům rozhovoru vyhovuje velký výběr ze slevových kuponů a to, že si mohou kupony vytisknout přímo na prodejně. Za další velkou výhodu považují zaslání časopisu Active Beauty, který je pravidelně informuje o akcích a novinkách. Vyhovuje jim také možnost mít více kartiček registrovaných na jeden účet a to, že ke každému nákupu dostanou sáček zdarma. Mladší účastníci opět ocenili možnost kartičky v chytrém telefonu, konkrétně v aplikaci Portmonka. Jedna účastnice vyzdvihla možnost vyměnit body za poukaz na wellness pobyt, který si moc chválila.

Jako negativa u tohoto programu se jim jeví drahé body, přičemž jeden bod má hodnotu 20 Kč a slevové knížky, které obsahují kupony, mají hodnotu 150 bodů. Vadí jim taky to, že kupony nejsou „šité na míru“ a obměňují se v dlouhých časových intervalech. Taky by ocenili, kdyby se daly body vyměnit za slevu kdykoli, a ne pouze v rámci slevové knížky.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

5.2.1 Spontánní znalost věrnostních programů

Na českém trhu již většina obchodníků nabízí věrnostní programy, proto první otázka v dotazníku směřovala na jejich spontánní znalost. Respondenti vypsali dohromady celkem 86 různých obchodů, které nějaký svůj věrnostní program nabízí. Někteří vypsali tři obchody, někteří deset a někteří dokonce ještě více. Největší spontánní znalost mají o programech, které nabízí potravinové či drogistické řetězce. Nejčastější obchod, který uvedli, byl maloobchodní řetězec Tesco se svým programem Tesco Clubcard, ten se objevil v 70 % odpovědí. Za ním následovala drogerie DM s věrnostním programem DM Active Beauty, tu uvedlo 46 % respondentů. Hned za nimi, na pomyslné třetí příčce, co se spontánní znalosti týče, se umístil

hypermarket Globus s věrnostním programem Globus Bonus, ten ve svých odpovědích uvedlo celkem 34 % respondentů. Toto zjištění jasně poukazuje na fakt, že tyto tři věrnostní programy jsou v ČR nejvíce využívány. Mezi další nejčastěji uvedené obchody patří drogerie Teta (30 %), supermarket Billa (27 %) nebo diskont Penny Market (21 %). Další nejčastější odpovědi jsou zachyceny v Tab. 1 v příloze č. 4.

Respondenti však nemají spontánní znalost jen potravinových či drogistických řetězců. Velice často byly také zmiňovány obchody s oblečením, řetězce DIY a také čerpací stanice. Mezi ty nejčastěji uváděné patřily obchody Orsay, H&M, Reserved, Baťa, Baumax, Ikea či Shell.

Po rozdělení respondentů dle pohlaví se zde ukázaly patrné rozdíly. Na tuto otázku odpovídalo všech 154 respondentů, z toho 69 % žen a 31 % mužů. Rozdíly jsou patrné zejména u uvádění drogerií, módních obchodů či DIY obchodů. Zatímco drogerii DM uvedlo 51 % všech žen, ze všech odpovídajících mužů tuto drogerii uvedlo pouze 32 %. To stejné, akorát s mnohem větším rozdílem platí také u druhé zmiňované drogerie, a to u drogerie Teta, kterou napsalo 41 % žen a mužů pouhých 6 %. Další rozdíly jsou vidět u módních obchodů, jako příklad lze uvést Orsay. Tento obchod zmínilo 27 % žen a jen 4 % ze všech mužů. Oproti tomu stavebniny Baumax neuvedla žádná žena a 11 % mužů. U potravinových řetězců nebyly zaznamenány výrazné rozdíly. Přehled zmíněných a také dalších obchodů, které respondenti uvedli, lze vidět v tabulce 5.1 a podrobnější výsledky také v příloze č. 4, v Tab. 2.

Tab. 5.1: Spontánní znalost obchodů dle pohlaví

Obchod	Celkem	Pohlaví	
		Muž	Žena
Tesco	70%	68%	71%
DM	45%	32%	51%
Globus	34%	40%	31%
Teta Drogerie	31%	6%	41%
Billa	27%	34%	24%
Penny Market	21%	23%	20%
Orsay	20%	4%	27%
Ikea	18%	23%	15%
Reserved	11%	4%	14%
Baťa	8%	4%	10%
Tchibo	8%	0%	11%
A3 Sport	4%	0%	6%
Baumax	3%	11%	0%

5.2.2 Registrace do věrnostních programů

Respondenti na začátku dotazníku uváděli, zda jsou či nejsou členy věrnostního programu nějaké maloobchodní jednotky. Tím se rozdělili do dvou skupin. Těch, kteří uvedli, že jsou registrováni v nějakém věrnostním programu, bylo 121 (79 %) a pokračovali dále k následující otázce. Respondentů, kteří zvolili druhou možnost, čili že v žádném věrnostním programu registrováni nejsou, bylo 33 (21 %) a v dotazníku se jim dále kromě identifikačních otázek zobrazila už jen jedna, a to proč nejsou registrováni v žádném z věrnostních programů. Tato data jsou zobrazena v příloze č. 4 v Tab. 3.

Důvody, proč se respondenti neregistrují do věrnostních programů, jsou různé. Nejčastěji psali, že by věrnostní programy nevyužili, tato odpověď se objevila devětkrát. Pět respondentů uvedlo, že nenakupují tak často, u třech respondentů, mužů, provádí nákupy manželka či přítelkyně, proto nepotřebují být členy věrnostních programů a osm respondentů uvedlo, že slevy v rámci věrnostních programů nejsou tak výhodné, aby je to motivovalo k registraci. Tři respondenti s sebou nechtějí nosit v peněženke zbytečné karty navíc, a pěti respondentům vadí uvádění osobních údajů.

Složení respondentů, kteří nejsou členy žádného věrnostního programu, bylo poměrně rozmanité. Nejvíce bylo mezi zaměstnanými osobami, konkrétně 25 %, dále 14 % ze všech studentů, 46 % seniorů, 14 % z pracujících studentů, nezaměstnaných respondentů bylo 33 % a z těch na mateřské není registrováno 14 % (viz příloha č. 4, Tab. 4). I když by se dalo očekávat, že právě seniory lákají nižší ceny a výhody nejvíce, z tohoto výsledku lze usoudit (z celkového počtu 11 seniorů vyplňujících dotazník není pět z nich registrovaných v žádném věrnostním programu), že struktura věrnostních programů je pro ně zřejmě složitá a většina z nich nakupuje v obchodě, který je blízký jejich domovu, ať už nabízí věrnostní program, či nikoliv.

Každý student, který odpovídal na dotazník, je registrován průměrně v sedmi věrnostních programech. Oproti tomu pracující student je průměrně registrován v pěti programech. Tento rozdíl není nijak značný, avšak dalo by se očekávat, že když student vydělává, také více utrácí, a proto se registruje do víceroch programů. Výsledek výzkumu to ale nepotvrzuje. Nejpočetnější skupinou jsou zde lidé na mateřské dovolené, kteří jsou v průměru členové 16 věrnostních programů. Dá se předpokládat, že tito lidé, nejčastěji tedy ženy, jsou také registrováni v „baby“ věrnostních programech maloobchodních řetězců, které nabízejí spoustu výhod a slev na kojenecké a dětské zboží. Tato skutečnost mohla zvýšit

právě onen průměrný počet. Dále zaměstnaní respondenti, ti jsou registrováni průměrně v šesti programech a senioři ve čtyřech.

Faktory ovlivňující rozhodnutí o registraci do věrnostního programu

Pro většinu ze 121 dotazovaných jsou rozhodujícím faktorem při registraci do věrnostního programu určité společnosti levnější nákupy. Tuto možnost zvolilo celých 94 % z nich. Tento fakt koresponduje s kapitolou č. 5.2.3 této práce, kdy pro většinu respondentů je velice důležitý faktor při výběru prodejny cena či slevové akce. Toto úzce souvisí s registrací do věrnostních programů, protože právě ty nabízejí, kromě jiného, hlavně nižší a lákavější ceny produktů.

Dalším důležitým faktorem při registraci jsou pak pravidelné informace o akcích a novinkách, které jsou rozhodující pro 40 % dotázaných. Následně je pro 12 % rozhodující množství osobních údajů, které daná společnost vyžaduje. V dnešní době jsou již zákazníci mnohem opatrnější při poskytování osobních dat. V případě věrnostních programů zejména z důvodu nevyžádaného spamu či možného zneužití těchto dat. Pro 9 % respondentů je důležité, aby společnost nabízela více kartiček registrovaných na jeden účet, z důvodu nasbírání většího množství bodů všemi členy rodiny a následného čerpání vyšších slev. 5 % považuje za důležitý faktor zasílání newsletterů, pro 4 % respondentů je důležitý přehled minulých nákupů a stejné procento také uvedlo, že je pro ně rozhodující stát se součástí dané společnosti. Pouze 3 % dotázaných zvolila možnost „jiné“. Tito respondenti považují za důležité zasílání slevových kuponů poštou až domů, pozitiva, která z registrace plynou, jednoduchost při výběru slev, a také to, zda je obchod nabízející věrnostní program právě ten oblíbený.

Faktory ovlivňující rozhodnutí o registraci do věrnostního programu dle velikosti domácnosti

Po rozdělení respondentů do skupin dle velikosti domácností se ukázalo, že pro všechny jsou nejdůležitější levnější nákupy. V Tab. 5.2 lze pozorovat odlišnost od průměru u dvoučlenných domácností, které v 18 % označili za nejdůležitější faktor více kartiček registrovaných na jeden účet, a tento faktor se v rámci jejich skupiny umístil na třetím místě. Tyto domácnosti jsou většinou složeny z muže a ženy, tedy z páru, lze tedy předpokládat, že se do jednoho věrnostního programu neregistrují oba, ale pouze jeden z páru. Proto je pro ně tento faktor důležitý. Zároveň je pro ně mnohem méně ovlivňujícím faktorem množství

osobních údajů, které v rámci registrace musí uvést, tento faktor označilo pouze 5 % z nich. Další větší odchylka od průměru se objevila u respondentů z pětičlenných domácností. Pro ty je v 16 % rozhodujícím faktorem přehled minulých nákupů vždy k dispozici, tento faktor byl třetím nejvíce voleným, což je zřejmě u takto početné rodiny důležitější, než např. u dvoučlenné, kdy není spotřeba domácnosti tak velká a proto je i kontrola nákupu jednodušší. Toto potvrzuje i další z výsledků, kdy respondent z osmičlenné domácnosti označil za nejdůležitější faktor právě přehled minulých nákupů. Celý přehled je k dispozici v příloze č. 4, v Tab. 7.

Tab. 5.2: Faktory ovlivňující rozhodnutí o registraci do VP dle velikosti domácnosti

	Žiji sám	2-členná	3-členná	4-členná	5-členná	6-členná	8-členná
Pravidelné informace o akcích a novinkách	60%	44%	35%	41%	21%	100%	0%
Newsletter	0%	2%	4%	10%	0%	0%	100%
Přehled minulých nákupů	0%	2%	0%	0%	16%	0%	100%
Množství osobních údajů	20%	5%	17%	10%	21%	0%	100%
Více kartiček na jeden účet	0%	15%	4%	7%	11%	0%	0%
Jiné	0%	0%	100%	100%	0%	0%	0%

Registrace do konkrétních věrnostních programů

Při podrobnější analýze konkrétních věrnostních programů, u kterých měli respondenti uvést, zda je znají; znají a jsou v nich registrováni; znají, jsou v nich registrováni a aktivně je využívají či je vůbec neznají, lze vidět rozdíly. Předvoleny byly věrnostní programy Globus Bonus, Tesco Clubcard, DM Active Beauty, Billa Bonus Club, Penny karta a Teta klub.

Program Bonus Globus zná celkem 31 % respondentů, ale zároveň stejné procento dotázaných jej vůbec nezná. 10 % jich tento program zná a je v něm registrováno a 29 % jej zná, je v něm registrováno a zároveň jej aktivně využívá. Pojem „aktivně využívat“ byl definován jako předkládání kartičky při každém nákupu na dané prodejně.

Při pohledu na věrnostní program Tesco Clubcard lze vidět patrný rozdíl oproti všem ostatním programům, tento program vůbec neznají pouze 2 % respondentů, což potvrzuje i výsledek spontánní znalosti věrnostních programů, kdy Tesco uvedla většina respondentů.

35 % dotázaných tento program pouze zná, 10 % jej zná a zároveň je v něm zaregistrováno a celých 54 % jej zná, je v něm registrováno a aktivně ho využívá.

Další v nabídce byl program DM Active Beauty, který zná 18 % lidí, přičemž stejné procento uvedlo, že jej vůbec nezná. Těch, kteří jej znají a jsou v něm zároveň také registrováni je 15 % a celých 49 % jsou ti, kteří jej znají, jsou v něm registrováni a také jsou jeho aktivní uživatelé.

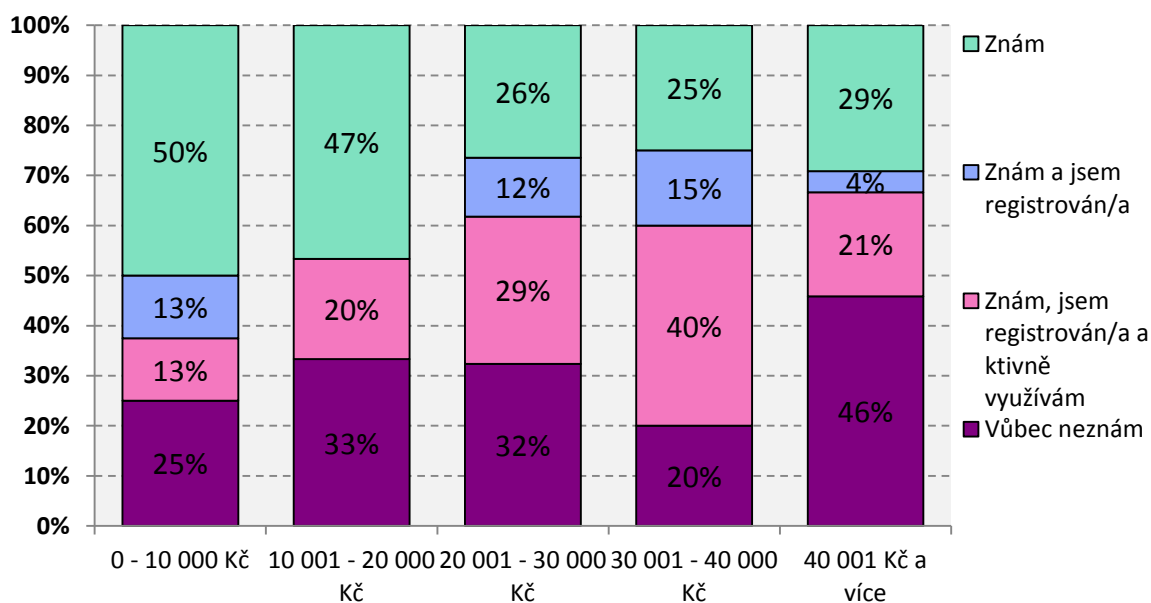
Billa Bonus Club pouze zná 47 % dotázaných, 13 % ho naopak vůbec nezná. Dalo by se říci, že tato poměrně vysoká znalost je dána i masivní reklamou v televizi, která na spotřebitele působí. 13 % je v Bonus Clubu kromě toho, že jej zná také registrováno a 26 % jej zná, je v něm registrováno a aktivně ho využívá.

O Penny kartě slyšelo už 48 % dotázaných, jen 5 % ji zná a zároveň je registrovaných a 12 % ji zná, vlastní ji a navíc ji aktivně využívá. Tento fakt může být dán tím, že při každém nákupu v Penny Marketu se pokladní u placení zeptá, zda kartičku vlastníme či si ji nechceme vyřídit. Ti, co zde pravděpodobně nenakupují, tuto kartičku vůbec neznají a je jich celkem 35 %.

Posledním programem byl Teta klub, Ten zná 32 % respondentů, 20 % jej nezná, 7 % jej zná a je v něm registrováno a 40 % jej k tomu všemu aktivně využívá.

Registrace do konkrétních věrnostních programů dle příjmu domácností

Na Obr. 5.1 lze pozorovat, jaké povědomí mají a jestli využívají či jsou pouze registrovaní ve věrnostním programu Globus Bonus respondenti, kteří byli rozděleni do příjmových skupin. Největší zastoupení těch, co tento program znají je mezi lidmi s měsíčním příjmem domácnosti do 10 000 Kč (50 %) a také od 10 001 do 20 000 Kč (47 %). Je patrné, že aktivními uživateli jsou lidé s vyšším měsíčním příjmem domácnosti, nejvyšší zastoupení zde mají příjmové skupiny od 30 001 do 40 000 Kč (40 %). Ačkoliv je vidět, že nejvíce těch, kteří program neznají, je v příjmové skupině 40 001 Kč a více (46 %). Toto by mohlo být zapříčiněno stylem života, kdy lidé s takto vysokými příjmy nevyhledávají slevy a proto se ani o věrnostní programy moc nezajímají.



Obr. 5.1: Povědomí o věrnostním programu Globus Bonus dle měsíčního příjmu.

Ze všech dotázaných, kteří uvedli měsíční příjem své domácnosti nad 40 001 Kč, není žádný registrován ani aktivně nevyužívá Penny kartu, pouze jeden (4 %) vůbec nezná Tesco Clubcard, 11 (46 %) nezná program DM Active Beauty, pět (21 %) aktivně využívá Billa Bonus Club a sedm (29 %) pouze zná program Teta klub. Přehled ostatních příjmových kategorií lze vidět v tabulkách v příloze č. 4 (Tab. 9).

5.2.3 Rozhodnutí o výběru prodejny

Nejvíce respondentů ovlivňuje při výběru prodejny cenová úroveň, a to konkrétně 86 (71 %). Toto zjištění není nijak překvapivé, na ceny produktů jsou zákazníci velmi citliví a hrají velkou roli při výběru nákupního místa. Na druhém místě se umístila vzdálenost prodejny, která je rozhodující pro 76 dotázaných (63 %). Třetí místo obsadily slevové akce, podle kterých si prodejnu vybírá 72 zákazníků (56 %). V poslední době, tedy v období „po krizi“ se u zákazníků celkem výrazně zvýšil význam těchto slevových akcí, proto je toto číslo předpokládaným zjištěním [46]. Dále je pro dotázané stěžejní šířka sortimentu, tu zvolilo 62 z nich (51 %). Pouze 20 dotázaných (17 %) z celkového počtu 121, kteří odpovídali na tuto otázku, se rozhoduje o nákupním místě podle toho, zda jsou členy věrnostního programu dané prodejny. Není to nikterak vysoké číslo, ale vzhledem k navoleným možnostem, jako cenová úroveň či vzdálenost je tento výsledek poměrně slušný. Nejméně důležité při výběru prodejny jsou pro respondenty typ prodejny, tuto možnost zvolilo 15 respondentů (12 %) a přístup personálu, ten je důležitý pouze pro 12 dotázaných (10 %). Respondenti mohli ještě napsat

vlastní faktor, který je nejvíce ovlivňuje. Tuto možnost zvolili pouze 4 z nich (3 %) a napsali, že je ovlivňují také sympatie k obchodu, čerstvost zeleniny a potravin celkově, kvalita potravin a informace od zaměstnanců dané společnosti – protože jak se chová společnost k nim, tak se bude chovat i k zákazníkům. Všechny výsledky jsou vidění v příloze č. 4 (Tab. 10).

Rozhodnutí o výběru prodejny dle věku

Při rozlišení respondentů dle jejich věku jsou patrné rozdíly v důležitosti konkrétních faktorů. Tab. 5.3 zachycuje, že pro dotázané ve věkové kategorii 30 – 39 let je rozhodně nejdůležitějším faktorem šíře sortimentu, kterou zvolilo 71 % z nich. Lidé v tomto věku mají většinou rodiny a málo času, tudíž je pro ně podstatné, aby v prodejně, ve které nakupují, našli vše pod jednou střechou. Na rozdíl např. od mladších lidí ve věku do 29 let, kteří nejsou tolik zaneprázdnění, takže jim nevadí při nákupu navštívit několik prodejen s užším sortimentem.

Taktéž jako u předchozí věkové kategorie, i lidé v kategorii od 40 – 49 let dávají největší důležitost právě šíři sortimentu. Nákupy „pod jednou střechou“ jsou rychlejší a mnohdy také efektivnější, a právě toto hraje „do noty“ hypermarketům. Pro dotázané ve věku od 50 – 59 je pak nejdůležitější vzdálenost prodejny, kterou označili všichni tito lidé. Čím je člověk starší, tím je i více pohodlnější a proto si nejraději nakoupí v blízké prodejně. Všechny tyto a další výsledky jsou k dispozici v příloze č. 4, v Tab. 11.

Tab. 5.3: Rozhodnutí o výběru prodejny dle věku respondentů

	Věk				Celkem
	30-39	40-49	50-59	60 a více	
Cenová úroveň	67%	67%	50%	100%	71%
Vzdálenost prodejny	52%	60%	100%	29%	63%
Slevové akce	52%	53%	75%	57%	60%
Šíře sortimentu	71%	73%	75%	29%	51%
Členství ve věrnostním programu	14%	13%	0%	57%	17%
Typ prodejny	5%	7%	25%	14%	12%
Přístup personálu	14%	7%	0%	0%	10%
Jiný	0%	13%	0%	0%	3%

Preferované odměny ve věrnostních programech

Při seřazování typů odměn v rámci věrnostních programů dle svých preferencí měli respondenti na výběr ze sedmi možností. Nejvíce preferují peněžní bonusy, na druhém místě slevové poukázky, na třetím místě dárek k narozeninám, následují na čtvrté pozici poukázky do jiných institucí, a za nimi sleva na tankování, odvoz objemného zboží zdarma, a nejméně preferují tašku k nákupu zdarma. Toto pořadí se dalo očekávat, zarážející je ale skutečnost, že se taška zdarma k nákupu umístila na poslední pozici. Když v roce 2013 přestal dávat tašky (sáčky) zdarma k nákupu poslední řetězec v ČR, konkrétně Globus, zvedla se mezi částí občanů značná vlna nevole. Na druhou stranu začali Češi myslet více ekologicky, a jedna koruna za tašku, která byla předtím zdarma, není žádnou závratnou částkou. Přehled průměrů jednotlivých odměn lze vidět v příloze č. 4, v Tab. 12.

Preferované odměny v závislosti na pohlaví

Na základě T-testu nezávislých skupin, jinak také nazývaného dvouvýběrový test, bylo zjištěno, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi muži a ženami při seřazování jednotlivých odměn. V Tab. 5.4 jsou uvedeny všechny údaje, které jsou k tomuto testu potřebné. Pokud je hodnota signifikace větší než 0,05 (sloupec Sig.), znamená to, že rozdílnost mezi volbou mužů a volbou žen není výrazně odlišná a pro určení statisticky významného rozdílu se dále díváme na hodnotu ve vedlejším sloupci (Sig. 2-tailed), a to ve stejném řádku. Pokud je i tam hodnota větší než 0,05, neexistuje statisticky významný rozdíl. Pokud je však v prvním sloupci hodnota nižší než 0,05, je nutnost se podívat ve sloupci na druhý řádek. Pak platí stejné pravidlo jako na začátku.

Na základě tohoto postupu lze říci, že u slevových kuponů, peněžních bonusů, dárku k narozeninám, odvozu objemného zboží, poukázek do jiných institucí i u tašky zdarma neexistuje žádný významný rozdíl mezi preferencí mužů a preferencí žen. Jediný statisticky významný rozdíl lze pozorovat u slevy na tankování. Muži tuto odměnu dávali v průměru na pozici 3,86, přičemž ženy až na průměrnou pozici 5,01. Tato skutečnost je zcela logická, muži více tankují – často tankují i svým ženám, proto ženy tuto odměnu řadily na nižší pozici. Všechna data k tomuto třídění lze vidět v příloze č. 4 (Tab. 13).

Tab. 5.4: T-test nezávislých skupin – preferovaná odměna v závislosti na pohlaví

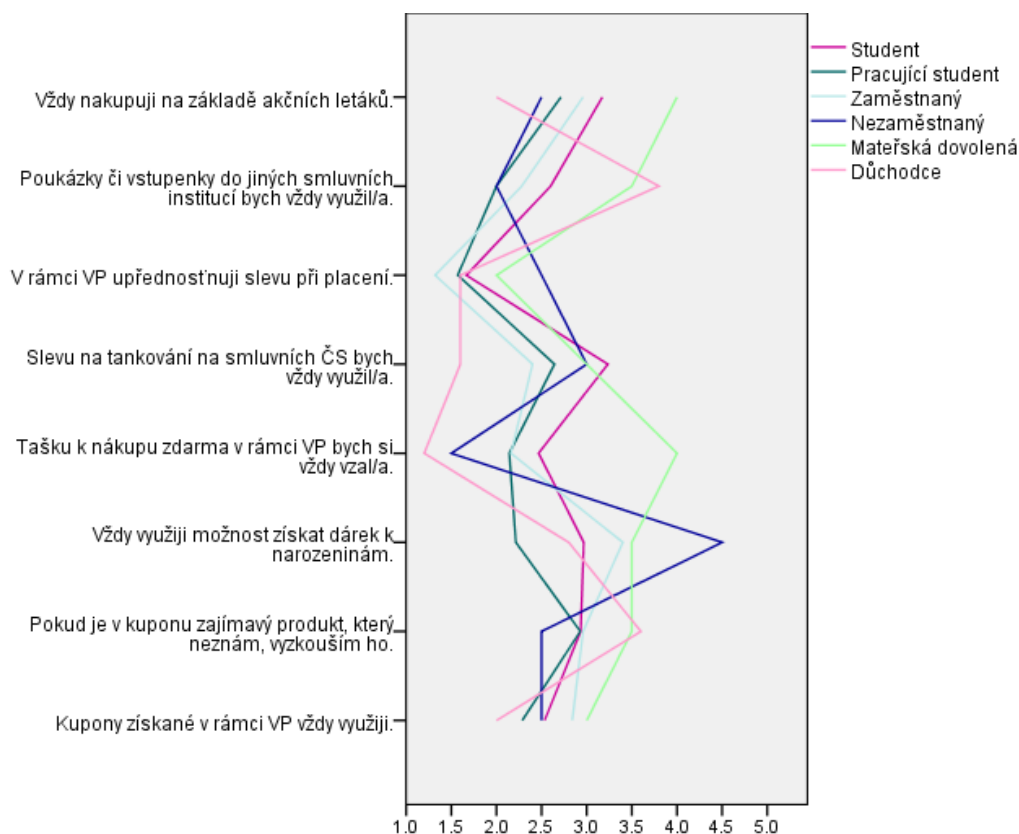
	Levenův test rovnosti rozptylů	T-test rovnosti průměrů
	Sig.	Sig. (2-tailed)
Slevové kupony	,000	,002 ,037
Peněžní bonus	,614	,907 ,910
Dárek k narozeninám	,057	,160 ,218
Sleva na tankování	,058	,000 ,000
Odvoz objemného zboží	,429	,668 ,684
Poukázky do jiných institucí	,223	,693 ,706
Taška zdarma	,088	,725 ,768

Souhlas s tvrzeními

Respondenti také odpovídali, jak souhlasí s jednotlivými tvrzeními. Tato tvrzení hodnotili na bodové škále 1 – 5, přičemž 1 byl absolutní souhlas a 5 absolutní nesouhlas. V průměru nejvíce souhlasili s tvrzením, že v rámci věrnostního programu upřednostňují peněžní slevu. Tato skutečnost koresponduje s faktem, že většina respondentů také zvolila peněžní bonusy jako nejvíce preferovanou odměnu v rámci těchto programů. Dalším tvrzením, se kterým dotazování souhlasili (2,30), se týkalo tašky k nákupu zdarma. Zde lze vidět zcela zásadní rozpor – v rámci nejvíce preferovaných odměn se taška k nákupu zdarma umístila až na poslední pozici, a zde by si ji většina respondentů vzala. Na třetí pozici co do souhlasu se umístilo tvrzení „Poukázky či vstupenky do jiných institucí (kino, divadlo) bych vždy využil/a.“, dále tvrzení týkající se využití kuponů získaných v rámci věrnostního programu a využití slevy na tankování. Všechna tvrzení se pohybují v průměru do hodnocení 2,92 na bodové škále, kromě jednoho, které hranici tří bodů těsně překročilo – tvrzení „Pokud je v kuponu zajímavý produkt, který neznám, vyzkouším ho.“ bylo průměrně hodnoceno 3,02 body. Češi jsou národ konzervativních lidí, neradi zkouší nové produkty, a proto s tímto tvrzením souhlasí nejméně – ale jen těsně za průměrem.

Souhlas s tvrzeními dle statusů respondentů

Na Obr. 5.2 lze vidět průměrné hodnocení tvrzení dle statusu jednotlivých respondentů. Za zmínku stojí nakupování na základě akčních letáků, s tímto tvrzením průměrně souhlasí nejvíce důchodců, naopak nejméně respondentů na mateřské dovolené. Ze sekundárních dat vyplývá, že důchodci jsou velkými čtenáři těchto letáků a provádí velké nákupy na základě akcí, proto se zde není čemu divit. Další velký rozpor zde lze vidět při tvrzení o využití poukázek do smluvních institucí, kdy senioři právě naopak s tímto tvrzením souhlasí nejméně. Slevu při placení upřednostňují všechny skupiny, na obrázku je to zřetelně vidět. Nejvíce však zaměstnaní. Tito lidé jsou pracovně vytížení, proto je pro ně zřejmě náročné sledovat slevové kupony, proto mají radši jasně danou slevu při placení. Velké rozdíly jsou pozorovatelné také u slevy na tankování – s tímto tvrzením souhlasili nejméně studenti, kteří ve většině případů auto nevlastní, proto by to pro ně bylo zcela zbytečné. Nezaměstnaní téměř nevyužijí možnost získat narozeninový dárek, ale právě naopak, stejně jako důchodci, by si vzali tašku k nákupu zdarma. Senioři také nejméně zkoušejí nové produkty, které neznají – toto je zcela jasné, neradi mění své návyky, a naučit je to by bylo velice těžké. Kupony vždy využijí nejčastěji právě důchodci a pracující studenti. Všechny průměry jsou podrobně zachyceny v příloze č. 4 (Tab. 15).



Obr. 5.2: Souhlas s tvrzeními dle statusu dotázaných

5.2.4 Typy věrnostních programů

Respondenti měli na výběr ze tří typů věrnostních programů, prvním byl fyzický, kdy má zákazník k dispozici hmatatelnou věrnostní kartu a informace se může dozvědět pouze na prodejně. Tuto volbu označilo 36 % z nich. Dále elektronický typ, kdy je věrnostní karta k dispozici v chytrém telefonu a spravovat si svůj účet může zákazník přes internet či mobilní aplikaci. Tento typ upřednostňuje 19 % respondentů. Nejvíce, 45 % dotázaných, volí kombinaci těchto dvou typů. Je všeobecně známo, že Češi jsou národem tzv. „kartičkářů“, mít v peněženke plastovou věrnostní kartu je pro ně jistota. V dnešní době, kdy se vyvíjejí nejrůznější nové mobilní aplikace a programy, je však znát citelný pokrok, proto již většina respondentů preferuje kombinaci elektronického a fyzického typu. Celý přehled se nachází v příloze č. 4 (Tab. 17).

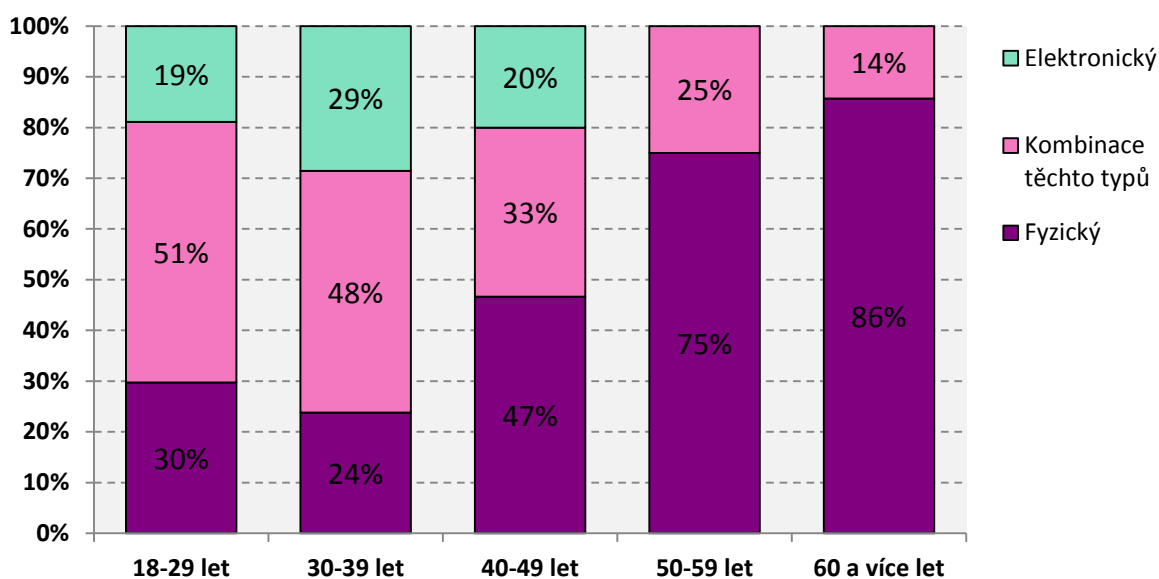
Typy věrnostních programů v závislosti na statusu respondentů

Zdali existuje závislost mezi preferovaným typem věrnostního programu a statutem respondentů bylo zjištěno pomocí chi-kvadrát testu. Z důvodu mnoha kategorií statusů, ve kterých byl nízký počet respondentů, byly tyto skupiny spojeny následovně – studenti a pracující studenti byli spojeni do kategorie „studenti“, zaměstnaní zůstali nezměněni a nezaměstnaní, lidé na mateřské dovolené a důchodci byli spojeni do kategorie „ostatní“. Ani tak ale nebyly splněny podmínky pro tento chi-kvadrát test, jelikož byla překročena hranice 20 % buněk s četností méně než pět, ale pouze o 2,2 %. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto, že tento zanedbatelný problém nijak výrazně neovlivní výsledek tohoto testu a proto byl realizován. Bylo zjištěno, že na hladině významnosti 5 % lze prohlásit, že závislost mezi preferovaným typem věrnostního programu a statutem respondentů neexistuje. Do výsledku tohoto testu lze nahlédnout v příloze č. 5, Tab. 2, celkové výsledky pak lze vidět v příloze č. 4, Tab. 18 a 19.

Typy věrnostních programů dle věku respondentů

Při setřídění otázky týkající se typu věrnostního programu podle věku respondentů, jsou zde vidět patrné rozdíly, a to zejména mezi mladšími věkovými kategoriemi a těmi staršími. Respondenti ve věku od 18 – 29 let a 30 – 39 volili nejčastěji kombinaci fyzického a elektronického věrnostního programu, avšak zbylé tři kategorie, čili od 40 let a výše pak volili fyzický způsob, respondenti ve věku 65 let a více dokonce v 86 %. Starší lidé už se nevyznají v nových technologiích a v inovacích tak, jako mladší generace, proto ani ve většině případů

nevlastní chytrý telefon, tudíž si tam nemohou nahrát věrnostní karty. Přehled všech kategorií lze vidět na Obr. 5. 3 a celkové výsledky zpracované do tabulky také v příloze č. 4 (Tab. 20).



Obr. 5. 3: Typ věrnostního programu dle věku respondentů

5.2.6 Preferovaný způsob fungování věrnostních programů

Nejvíce upřednostňovaným způsobem fungování věrnostního programu je slevový, kdy je sleva uplatněna při každém placení. Tento označilo 60 % všech dotázaných. Po analýze všech preferovaných odměn byl tento způsob tím nejvíce očekávaným. Když respondenti upřednostňují peněžní bonusy, je zcela logické, že jim bude nejvíce vyhovovat právě slevový způsob. Je to jednodušší, přehlednější a ve většině případů i výhodnější, kdy zákazníkům ne vždy vyhovují produkty, které jsou na slevových kuponech. 37 % respondentů pak označilo bodový způsob, kdy se po nasbírání určitého počtu bodů dají tyto body vyměnit za dárky či slevy. Nemateriální způsob fungování věrnostního programu, který je založen na speciálním servisu, např. osobním asistentovi v obchodě, prodlouženou zárukou, možností nakupovat ve slevách dříve apod., zvolila pouhá tři procenta respondentů. Všechny tyto výsledky jsou zachyceny v příloze č. 4 (Tab. 21).

Preferovaný způsob fungování věrnostních programů v závislosti na pohlaví respondentů

Z celkového počtu 79 žen odpovídajících na otázku týkající se preferovaného způsobu fungování věrnostních programů zvolilo 37 % bodový způsob, 61 % slevový a pouze 3 % žen

preferují nemateriální. Mužů odpovídalo celkem 42, přičemž 38 % zvolilo bodový, 60 % slevový a 2 % zvolila nemateriální. Vše je zachyceno v příloze č. 4 (Tab. 22).

Aby bylo možné provést platný chi-square test nezávislosti, možnost „nemateriální“ byla z důvodu zanedbatelného množství odpovědí z tohoto testu vyloučena (viz příloha č. 4, Tab. 23). Po jeho provedení lze prohlásit, že na hladině významnosti 5 % nevykazuje preferovaný způsob fungování věrnostního programu významnou souvislost s pohlavím respondentů. Lze tedy konstatovat, že muži i ženy mají na způsob fungování věrnostních programů velice podobný názor a je tedy zbytečné zacílovat na jednotlivé skupiny zvlášť. Tabulku s výsledkem tohoto testu lze vidět v příloze č. 5 v Tab. 1.

5.2.7 Spokojenost jednotlivými s věrnostními programy

V části dotazníku, která se věnovala konkrétním věrnostním programům, měli respondenti za úkol označit, co jim nejvíce a také nejméně vyhovuje na věrnostních programech tří maloobchodních řetězců, konkrétně Globus Bonus, Tesco Clubcard a DM Active Beauty. Na každou sadu otázek u konkrétního věrnostního programu odpovídali pouze ti, kteří jsou v daném programu registrováni, proto se počty odpovědí u jednotlivých sad otázek liší. U programu Globus bonus to bylo 47 respondentů, u Tesco Clubcard 81 a u DM Active Beauty pak 75 respondentů.

Globus Bonus

V programu Globus Bonus je ze všech respondentů registrováno celkem 47 lidí.

Nejvíce jim vyhovuje peněžní sleva při placení, kterou mohou uplatnit, pokud nakupují výrobky označené symbolem peněžního bonusu přímo na cenovkách (symbol je součástí přílohy č. 6). Tuto možnost zvolilo 32 respondentů (68 %). 26 dotázaných označilo jako nejvíce vyhovující samotnou existenci slevových kuponů (55 %) a 23 lidem vyhovuje zejména přehled o stavu účtu na každé účtence (49 %). 19 respondentů si vybralo jako hlavní výhodu možnost registrovat více kartiček na jeden účet (40 %) a to, že jsou kupony zasílány poštou přímo na adresu, oceňuje nejvíce 14 dotázaných (30 %). Ostatní výhody tohoto programu si jako nejvíce vyhovující zvolilo méně lidí, konkrétně narozeninovou slevu na nákup osm (17 %), osm jich také shodně vybralo možnost tisku slevových kuponů přímo v prostorách prodejny, o jednoho méně, čili sedm respondentů, označilo slevu v e-shopu Vinotéka Globus (15 %), pět oceňuje především dovoz objemného zboží až domů zdarma nebo se slevou (11 %) a pouze pro tři dotázané je nejvíce vyhovující fakt, že mohou uplatnit

výhody plynoucí z karty také v kavárně Globus či v Globus Fashion Store (6 %). Pět lidí zvolilo možnost „jiné“ a uvedli, že jim nejvíce vyhovuje načítání peněz na kartu a následná možnost placení nákupů těmito penězi, což bylo vlastně zahrnuto v možnosti peněžní sleva při placení.

Tyto výsledky potvrdily všeobecně preferované odměny ve věrnostních programech, proto by se i Globus měl nadále držet peněžních slev a slevových kuponů.

Respondentům zároveň nejméně vyhovuje to, že kupony, které jsou jim v rámci výhod zasílány, nejsou tzv. „šité na míru“, tato možnost byla označena 30 z nich (64 %). Dále 26 vadí, že částky pro splnění jednotlivých řádů jsou příliš vysoké (55 %) a 18 nevyhovuje, že slevové kupony přicházejí v dlouhých časových intervalech (38 %). 14 lidí vnímá jako nevýhodu fakt, že mohou být v rámci věrnostního programu sledováni (30 %) a 12 také nejméně vyhovuje, že pokud nesplňují vyšší řády členství a slevové kupony si musí vyzvedávat, tak si mohou tyto kupony vyzvednout pouze s hlavní věrnostní kartou (26 %). Pouze devět respondentů považuje za nevýhodu neexistenci věrnostní kartičky v elektronické podobě (19 %).

Zde by se měl Globus rozhodně zaměřit na slevové kupony. Kdyby byly šité členům věrnostního programu na míru podle toho, co nejčastěji nakupují, více by je využívali a také by s nimi byli rozhodně spokojenější.

V Tab. 5.5 lze pozorovat, jak byly výhody preferovány dle příjmových skupin jednotlivých respondentů. Za zmínku stojí příjmová skupina od 30 001 do 40 000 Kč, jejíž respondenti vícekrát uvedli jako nejvíce vyhovující slevové kupony před peněžní slevou (74 %). Toto zjištění není pro Globus nijak podstatné, jelikož všem ostatním skupinám více vyhovuje peněžní sleva a tito lidé byli zřejmě z vícečlenných domácností. Lidem s příjmem domácnosti vyšším než 40 001 Kč nejvíce vyhovuje možnost registrace více kartiček na jeden účet a velmi málo označovali tisk kuponů na prodejně (17 %) – z tohoto lze usuzovat, že lidé s takto vysokými příjmy snadněji plní podmíněné hodnoty nákupů pro postup do vyšších řádů, proto jsou jim kupony zasílány přímo poštou na adresu, a neřeší tak tisk kuponů na prodejně.

Tab. 5.5: Nejvíce vyhovující faktory dle průměrného měsíčního příjmu (Globus Bonus)

	Příjem				
	0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 a více Kč
Exist. sl. kuponů	-	48%	50%	74%	33%
Zasílání kup. poštou	100%	-	38%	21%	33%
Dovoz obj. zboží zdarma	-	-	25%	5%	-
Pen. sleva při placení	100%	100%	69%	58%	67%
Přehled stavu účtu na účtence	50%	25%	50%	58%	33%
Více kartiček	100%	25%	19%	42%	83%
Možnost uplat. výhod v kavárně Globus a Globus Fashion Store	100%	-	-	5%	-
Sleva ve vinotéce Globus	-	48%	31%	-	-
Tisk sl. kuponů na prodejně	50%	75%	12,50%	5%	17%
Naroz. sleva	50%	-	19%	21%	-
Jiný	-	-	6%	11%	33%

Při setřídění nejvíce vyhovujících faktorů dle pohlaví respondentů, lze si všimnout zásadních rozdílů. Zatímco ženám nejvíce vyhovuje peněžní sleva při placení, mužům nejvíce vyhovuje shodně existence slevových kuponů a přehled stavu na každé účtence. Zde lze konstatovat, že ženy v rámci rodin všeobecně častěji provádějí nákupy potravin, proto jsou pro ně prioritou peněžní slevy. Muži zase oceňují více kupony například z důvodu zkoušení nových produktů. Z Tab. 5.6 je také patrné, že zatímco ženy, i když v nízkém počtu, označili jako vyhovující faktor možnost uplatnění výhod v kavárně Globus a Globus Fashion Store, muži tento faktor neoznačili ani jednou. Faktem je, že ženy více nakupují oblečení či chodí jen tak na kávu, proto se tento výsledek dal také předpokládat. Oproti tomu slevu ve vinotéce Globus shledává jako nejvíce vyhovující zase poměrově více mužů, než žen – lze konstatovat, že muži se všeobecně více starají o zaopatření alkoholu, kupříkladu na různé oslavy, proto není toto zjištění nijak překvapivé.

Tab. 5.6: Nejvíce vyhovující faktory dle pohlaví (Globus Bonus)

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Existence slevových kuponů	56%	55%
Zasílání kuponů poštou	28%	31%
Dovoz objemného zboží zdarma	6%	14%
Peněžní sleva při placení	33%	79%
Přehled stavu účtu na účtence	56%	45%
Více kartiček	39%	41%
Možnost uplatnění výhod i v kavárně Globus a Globus Fashion Store	-	10%
Sleva ve vinotéce Globus	33%	3%
Tisk slevových kuponů na prodejně	17%	17%
Narozeninová sleva	17%	17%
Jiný	6%	14%

Tesco Clubcard

Na sadu otázek týkajících se věrnostního programu Tesco Clubcard odpovídalo celkem 81 respondentů.

Nejvíce jim vyhovuje samotná existence slevových kuponů, tuto možnost zvolilo 46 z nich (57 %). Následuje se 37 hlasy fakt, že kupony jsou šité na míru zákazníkům podle nejčastěji nakupovaného sortimentu (46 %). 36 lidem vyhovují především vybrané produkty za zvýhodněné ceny v rámci programu (44 %) a 32 respondentům se obzvláště hodí zasílání slevových kuponů poštou až domů (40 %). Více kartiček registrovaných na jeden účet vybralo 31 dotázaných (38 %) a sleva na tankování byla označena 19 respondenty (23 %). Další faktory již získaly méně preferencí, konkrétně narozeninová sleva sedm (9 %), zvýhodněné ceny v rámci Tesco Mobile označili čtyři (5 %) a Clubcard kino pouze dva (2 %). Jeden respondent zvolil možnost „jiné“ a ten uvedl, že mu nejvíce vyhovuje fakt, že je Tesco téměř „na každém rohu“, proto se mu vyplatí sbírat zde body a slevy. Nikdo nezvolil možnost výhod za nákup potravin online, je to zřejmě způsobeno skutečností, že v České republice nejsou všeobecně nákupy trvanlivých potravin přes internet nijak rozšířené. Zde lze pozorovat

příležitost pro společnost Tesco, kdy jako jedna z mála tuto službu na českém trhu nabízí, a mohla by proto cílenou reklamou zvýšit o této službě povědomí.

Na druhé straně, čili nejméně vyhovující faktor je dle 49 respondentů (60 %) ten, že nelze zjistit stav účtu online. Clubcard jako jediný ze tří analyzovaných programů tuto službu nenabízí, přitom je to v dnešní době už jakýsi standard. 39 dotázaných (48 %) označilo zasílání slevových kuponů v dlouhých intervalech a 22 (27 %) považuje za nejméně vyhovující faktor „zasílání vyúčtování pouze 4x ročně“. Tento fakt je úzce spjat s neposkytováním přehledu o účtu online. 17 lidem nejméně vyhovuje to, že jsou při svých nákupech sledováni – co, kdy a kde nakupují (21 %). Neexistence věrnostní karty v chytrém telefonu nevyhovuje 12 lidem (15 %), devíti lidem nevyhovuje, že díky získaným informacím o jejich nákupech může společnost Tesco ovlivňovat i jejich nákupní chování (11 %) a jen sedmi lidem nejméně vyhovuje to, že nemohou body vyměnit za kredit u Tesco Mobile (9 %). Mobilní operátor Tesco Mobile není mezi lidmi výrazně rozšířen, proto ho ani moc lidí neznají a nevyužívají jeho služby.

V Tab. 5.7 je zobrazen přehled jednotlivých nejvíce vyhovujících odměn dle měsíčního příjmu domácnosti. Je patrné, že ne všechny příjmové skupiny zcela upřednostňují existenci slevových kuponů, jak je tomu v průměru všech. Lidé s měsíčním příjmem domácností mezi 30 001 – 40 000 upřednostňují více kartiček registrovaných na jeden účet před ostatními faktory. Není to ale nijak zásadní, tento rozdíl je pouze nepatrný. V příjmové skupině nad 40 001 Kč jsou všechny faktory poměrně vyrovnané avšak u skupiny, která má měsíční příjmy do 10 000, je zcela patrný skok u slevových kuponů šitých na míru. Respondenti v této skupině mají poměrně nízký příjem, proto je pro ně důležitější, aby kupony, které jim přicházejí, mohli využít.

Tab. 5.7: Nejvíce vyhovující faktory dle průměrného měsíčního příjmu (Tesco Clubcard)

	Příjem				
	0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 000 Kč a více
Existence slevových kuponů	43%	55%	80%	46%	43%
Zasílání kuponů poštou	43%	45%	56%	33%	14%
Slevové kupony šité na míru	100%	18%	40%	50%	43%
Zvýhodněné ceny v rámci TescoMobile	14%	-	8%	-	7%
Vybrané produkty za zvýhodněné ceny	57%	36%	40%	50%	43%
Clubcard kino	14%	-	-	4%	-
Sleva na tankování	-	27%	24%	21%	36%
Narozeninová sleva	14%	-	12%	13%	-
Více kartiček	14%	64%	16%	54%	43%
Jiný	14%	-	-	-	-

Při porovnání jednotlivých odpovědí dle pohlaví respondentů si lze všimnout, že zde nejsou žádné výrazné rozdíly. Obě pohlaví označily jako nejvíce vyhovující odměnu shodně existenci slevových kuponů, na druhém místě je nepatrný rozdíl – ženy preferují více peněžní odměnu, kdežto muži kupony šité na míru. Ženám také, na rozdíl od mužů, vyhovuje Clubcard Kino, muži jej totiž neoznačili ani v jednom případě. Nelze říci, že by se ženy více dívaly na filmy, ale v případě těchto dotázaných to tak je. Přehled zobrazen na V Tab. 5.8.

Tab. 5.8: Nejvíce vyhovující faktory dle pohlaví (Tesco Clubcard).

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Existence slevových kuponů	61%	55%
Zasílání kuponů poštou	48%	36%
Slevové kupony šité na míru	57%	41%
Zvýhodněné ceny v rámci TescoMobile	4%	5%
Vybrané produkty za zvýhodněné ceny	43%	45%
Clubcard kino	-	3%
Sleva na tankování	39%	17%
Narozeninová sleva	17%	5%
Více kartiček	35%	40%
Jiný	-	2%

DM Active Beauty

Otázky na věrnostní program drogerie DM vyplňovalo 75 respondentů.

Při bližší analýze tohoto programu bylo zjištěno, že většině respondentů nejvíce vyhovuje procentní sleva na výrobek nebo nákup. Tuto možnost zvolilo 47 z nich (63 %). Pro většinu je také důležitá existence slevových kuponů, označilo ji jen o jednoho respondenta méně, čili 46 (61 %). 39 dotázaných považuje za největší výhodu velký výběr ze slevových kuponů (52 %) a pro 30 je nejvíce výhodné moci si vytisknout slevové poukazy přímo na prodejně (40 %). Další výhody už označilo méně respondentů. Shodně 11 hlasů získala možnost vyměnit body za poukazy do smluvních institucí (wellness, posilovna aj.) a mít více kartiček registrovaných na jeden účet (15 %). Ze všech tří analyzovaných věrnostních programů je pozice vícero kartiček registrovaných na jeden účet nejnižší právě zde, u programu Active Beauty, a to z jednoho prostého důvodu – v hypermarketech nakupují často muži i ženy, proto je podstatné, aby měli všichni členové rodiny kartičku. Avšak v drogeriích nakupují kosmetiku nejčastěji ženy, proto není potřeba, aby kartičku měli i jejich muži. Pro devět dotázaných je nejvíce vyhovujícím faktorem zasílání časopisu Active Beauty (12 %), sedm lidí označilo možnost mít věrnostní kartu v chytrém telefonu (9 %) a pouze pro pět lidí

je nejvíce vyhovující získání sáčku k nákupu zdarma (7 %). Dva lidé také zvolili možnost „jiné“ a shodně uvedli, že je pro ně vyhovující snadná dostupnost těchto drogérií (stejně, jako u Tesco Clubcard).

Nejméně vyhovující je vysoká cena bodů, přičemž tuto možnost zvolilo 47 respondentů (63 %). Zde je nutno podotknout, že jeden bod má hodnotu 20 Kč a na slevovou knížku s kupony má nárok zákazník, který nasbírání 150 těchto bodů, čili musí uskutečnit nákupy v celkové hodnotě 3 000 Kč, aby ji získal. Ze strany drogerie DM je to samozřejmě pro zákazníky velká motivace, často si nakoupí i věci, které nutně nepotřebují, jen, aby si mohli vyzvednout svou slevovou knihu. V těsném závěsu za drahými body jsou dlouhé intervaly při obměňování jednotlivých slevových knížek, tuto volbu označilo 38 dotázaných (51 %). Rozdíl pouze v jednom respondentovi je mezi dlouhými intervaly a faktem, že produkty nejsou šité na míru, který zvolilo 37 z nich (50 %). Pro 35 dotázaných je neméně vyhovující to, že si nemohou body vyměnit za slevu kdykoliv – tedy i mimo slevové knížky (47 %). Nakonec, pouze devíti lidem nejméně vyhovuje pocit, že jsou sledováni – co, kdy a kde nakupují (12 %).

Stejně, jako u předchozích dvou věrnostních programů, i program DM Active Beauty byl seřazen dle měsíčního příjmu domácností a věku, aby byly zřetelně vidět rozdíly mezi jednotlivými skupinami. V Tab. 5.9 lze vidět, že respondenti v příjmové skupině 30 001 – 40 000 Kč označili nejčastěji procentní slevu na výrobek, stejně tak jako lidé z příjmové skupiny 40 001 Kč a více. Ti však navíc shodně označili také existenci slevových kuponů, z toho lze usuzovat, že při nákupu drogistického zboží touto skupinou je jedno, zda slevu nabízíte prostřednictvím přímé slevy či slevy uskutečněné slevovými kupony. Lidem s nejnižšími příjmy nejvíce vyhovuje velký výběr ze slevových kuponů, což svědčí o tom, že si produkty pečlivě vybírají, než je zakoupí. Sáček zdarma zde všechny příjmové skupiny shodně vybíraly nejméně, opravdu jim očividně nevádí zaplatit korunu či dvě a sáček si zakoupit.

Tab. 5.9: Nejvíce vyhovující faktory dle průměrného měsíčního příjmu (DM Active Beauty)

	Příjem				
	0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 000 Kč a více
Existence kuponu	43%	43%	70%	66%	55%
Tisk slevových poukazů přímo na prodejně	29%	57%	35%	41%	44%
Velký výběr z kuponů	57%	87%	57%	45%	33%
Procentní sleva na výrobek	43%	57%	57%	76%	55%
Možnost VK v telefonu	29%	-	13%	7%	-
Časopis Active Beauty	14%	-	13%	14%	11%
Sáček zdarma	14%	-	4%	7%	11%
Více kartiček na jeden účet	29%	14%	9%	17%	11%
Body lze vyměnit za poukazy wellness	14%	14%	21%	10%	11%
Jiný	-	-	9%	-	-

Už poměr mužů a žen, kteří jsou členy věrnostního programu Active Beauty ukazuje na skutečnost, že v drogeriích nakupují více ženy. 12 mužů a 63 žen odpovídalo na otázky vztahující se k tomuto programu. Mezitím, co ženy považují za nejvíce vyhovující výhody slevové kupony a procentní slevu na produkt či nákup, pro muže je to shodně velký výběr z kuponů a také procentní sleva. Zajímavý je zde fakt, že zatímco 17 % žen nejvíce vyhovuje možnost vyměnit body např. za wellness pobyt, muži nezvolili tuto možnost ani v jediném případě. Potvrzuje to známou skutečnost, že ženy o sebe všeobecně více pečují a relaxují jiným způsobem, než muži. Celkově je věrnostní program drogerie DM zacílován spíše na ženy, jak už bylo zmíněno výše – ženy nakupují drogerii více, než muži. Vše je zachyceno v Tab. 5.10.

Tab. 5.10: Nejvíce vyhovující faktory dle pohlaví (DM Active Beauty)

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Existence kuponu	50%	63%
Tisk slevových poukazů přímo na prodejně	42%	40%
Velký výběr z kuponů	75%	48%
Procentní sleva na výrobek	75%	60%
Možnost VK v telefonu	8%	10%
Časopis Active Beauty	8%	13%
Sáček zdarma	8%	6%
Více kartiček na jeden účet	33%	11%
Body lze vyměnit za poukazy wellness	-	17%
Jiný	8%	2%

5.2.8 Vylepšení jednotlivých věrnostních programů

Respondenti mohli u každé sady otázek jednotlivých věrnostních programů napsat, čím by se dal, dle jejich názoru, program vylepšit. Jelikož byla tato otázka nepovinná, neodpovídali vždy všichni dotazovaní, ale jen ti, kteří měli nápad na vylepšení. Pro větší přehlednost byly jejich odpovědi zpracovány do tabulky 5.11.

Tab. 5.11: Návrhy na vylepšení věrnostních programů dle zákazníků.

Věrnostní program	Návrhy na vylepšení	Počet
Globus Bonus		
	Rozšíření sortimentu, za který lze získat peněžní bonusy.	2x
	Prodloužení platnosti kuponů na celé období.	1x
	Častější zasílání newsletterů.	1x
	Zavedení slevových kuponů na běžné potraviny.	1x
	Snížení částek pro plnění jednotlivých řádů.	3x
	Množstevní slevy při nákupu.	1x
	Slevy ušité na míru konkrétnímu zákazníkovi.	5x
	Zavést kupony s procentní slevou na libovolný produkt.	2x
	Snížit částku pro získání plastové věrnostní karty.	1x
	Více zpřehlednit informace o programu.	2x
Tesco Clubcard		
	Namísto slevy na určitý produkt raději zasílat kupon se slevou na celý nákup.	2x
	Zvýšit množství slevových kuponů.	1x
	Možnost kontroly účtu online.	4x
	Častější zasílání slevových kuponů.	1x
	Věrnostní karta k dispozici v aplikaci Portmonka.	
	Kromě papírových slevových kuponů také elektronické – do mobilního telefonu.	2x
	Častější zasílání vyúčtování.	1x
	Plátěná ekologická taška při nákupu nad 500 Kč zdarma.	1x
	Kupóny šité na míru častěji aktualizovat.	1x
DM Active Beauty		
	Sleva při každém nákupu.	2x
	Zlevnění bodů.	3x
	Slevové kupóny šité na míru.	4x
	Snížení počtu bodů potřebných na slevovou knížku.	1x
	Zavést zlevněné produkty pro držitele karty.	1x
	Výměna bodů za slevy i mimo slevovou knížku.	1x
	Možnost vybrat si produkty, které zákazníka zajímají a na tomto základě dostávat kupony.	1x
	Více slevových knížek na výběr – i za méně, než 150 bodů.	2x
	Nahrazení kuponů slevami na celý nákup.	1x

6 Návrhy a doporučení

6.2 Obecné návrhy a doporučení

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynuly základní postoje a názory respondentů na věrnostní programy. Všechna doporučení budou formulována právě na základě těchto výsledků. Ve druhé části kapitoly budou poté navrženy možná zlepšení věrnostního programu Globus Bonus.

6.2.1 Důvody registrace do věrnostních programů

Ve věrnostních programech maloobchodních jednotek na českém trhu je registrována většina respondentů (79 %). Po rozdělení těchto respondentů podle pohlaví je patrné, že se do věrnostních programů více registrují ženy (65 %) než muži (35 %), proto je rozhodně žádoucí při tvorbě věrnostního programu brát na tento fakt zřetel.

Hlavním důvodem registrace jsou levnější nákupy, které jsou zde průměrně nejdůležitějším faktorem (94 %) a na první místo jej staví respondenti ze všech zastoupených velikostí domácností. Český zákazník je cenově citlivý, proto je pro obchodníky určité důležité se v rámci věrnostních programů stále zaměřovat na levnější a výhodnější nákupy. Dalším důležitým faktorem, který respondenti uváděli nejčastěji, byly pravidelné informace o akcích a novinkách. Také jej stavěli do popředí zástupci všech domácností. Tento výsledek výzkumu ukazuje, že zákazníci jsou rádi informováni, a proto je efektivní posílání informačních e-mailů či speciálních nabídek, ať už se týkají právě probíhajících akcí či novinek, které se v rámci nabídky maloobchodníků objevují.

Je žádoucí se také zmínit o počtu věrnostních kartiček registrovaných na jeden účet, které považují za důležité zejména dvoučlenné domácnosti (15 %). Tuto „výhodu“ v podobě většího množství kartiček využívá již téměř každá rodina a považuje ho za jakýsi „standard“, proto by ji měli zavést i ti obchodníci, kteří tak dosud neučinili.

Na množství osobních údajů, které společnost při registraci vyžaduje, si dává pozor v průměru 12 % respondentů, zejména pak vícečlenné domácnosti. Firma by měla zvážit, které údaje jsou nezbytně nutné, aby tím zbytečně neodradila své potenciální klienty. Nicméně toto procento není nijak významné, oproti již zmíněným faktorům.

6.2.2 Důvody výběru prodejny

Jak už bylo zmíněno, zákazníci na českém trhu jsou velice cenově citliví, proto se při výběru prodejny, ve které nakupují potraviny a drogerii, řídí zejména její cenovou úrovní

(71 %). Cílem zde bylo zjistit, zda je pro ně rozhodující také členství ve věrnostním programu, čili jak jsou loajální vůči prodejně, jejíž věrnostní kartu vlastní. V průměru tento faktor zvolilo pouze 17 % respondentů. Z toho průměru vyčnívají pouze lidé starší 60 let, kteří zvolili věrnostní programy v 57 %. Tento výsledek výzkumu však mohl být ovlivněn nízkým počtem respondentů v této věkové kategorii, odpovídalo jich pouze sedm.

Z tohoto zjištění vyplývá doporučení, aby obchodníci stále tzv. „masírovali“ členy svých věrnostních programů, ať už peněžními bonusy či různými jinými výhodami, aby tak posílili jejich loajalitu a zaručili si tak jejich pravidelnější nákupy. Zákazníci se rozhodují zejména podle již zmíněné cenové úrovně, hned za ní se však umístily slevové akce, proto je to velká příležitost právě pro obchodníky nabízející věrnostní programy.

6.2.3 Odměny v rámci věrnostních programů

Různí obchodníci nabízejí svým zákazníkům v rámci věrnostních programů různé druhy odměn. Důležité pro ně je však vědět, které odměny jsou preferovány, a které tak budou právě pro ty jejich zákazníky atraktivní.

Celkově jsou mezi respondenty nejvíce preferovány peněžní bonusy a slevové kupony. Zákazníci nejraději vidí výhodu vyjádřenou v peněžních jednotkách. Proto jsou pro ně tyto výhody atraktivnější než např. odvoz objemného zboží zdarma či taška k nákupu zdarma.

Při podrobnějším pohledu na rozdílné preference mužů a žen bylo zjištěno, že mezi jejich preferencemi není průměrně výrazný rozdíl, obě pohlaví staví na první místo peněžní bonusy a na poslední místo tašku k nákupu zdarma (příloha č. 4, Tab. 13). Viditelný rozdíl je zde pouze u slevy na tankování, kterou muži stavějí na vyšší příčku, než ženy.

Čeští zákazníci si už na fakt, že tašku zdarma k nákupu nedostanou, zvykli, a proto ji už ani nepreferují. Bylo by proto zbytečné a také neekologické znovu tuto výhodu zavádět. Obchodníci by se ve svých věrnostních programech měli zaměřit na preference mužů a žen. Rozdíly zde nejsou nijak velké, avšak přece jen jsou tu rozdíly u typicky mužských či ženských výhod, jakou je např. sleva na tankování, kterou zaujmou zejména muži. Naopak ženy lze zaujmout např. dárkem k narozeninám. Nejefektivnějšími „lákadly“ jsou však slevy při placení a slevové kupony.

Toto potvrdil i výsledek další otázky, která se týkala odměn, a to konkrétně výroků o nich. Zde se respondenti nejvíce souhlasili s výrokem o tom, že upřednostňují slevu při placení (1,56). Souhlasili s ním všichni respondenti, kteří byli rozděleni do skupin, zejména

pak zaměstnaní lidé, kteří mají největší kupní sílu, proto je důležité brát zřetel na jejich názory.

6.2.4 Typy věrnostních programů

Zákazníci při výběru typu věrnostního programu, který je pro ně nejvíce vyhovující a který preferují, volili v průměru nejvíce kombinaci fyzického a elektronického. U fyzického typu má zákazník k dispozici plastovou věrnostní kartu a informace o stavu svého účtu se může dozvědět pouze na dané prodejně. U elektronického typu je věrnostní karta načtena v chytrém telefonu a svůj účet si může zákazník kontrolovat i on-line. V průměru volilo kombinační možnost 45 % respondentů.

Elektronický typ je preferovanějším zejména u mladších respondentů, zejména u věkové kategorie 30 – 39 let, kdy tuto možnost zvolilo 29 % z nich. Naopak starší respondenti, od 50 let výše, nezvolili elektronický typ ani v jednom případě. Co se týče jejich statusů, nejvíce volili tento typ studenti, pracující studenti, senioři pak vůbec ne. Přesto téměř všechny skupiny stále preferují fyzický typ před elektronickým.

Zde je pro obchodníky důležité jít s dobou. Technický pokrok jde rychle kupředu, a tak nezbyvá, než se přizpůsobit a „neusnout na vavřínech“. Přesto je žádoucí mít v nabídce věrnostního programu stále fyzickou věrnostní kartu, zejména kvůli lidem v pokročilejším věku, kteří nesledují technické inovace a tvoří velkou část české populace. Neoptimálnější je podle výsledku výzkumu nabídnout kombinaci, kdy si každý ze zákazníků zvolí přesně to, co mu nejvíce vyhovuje.

Co se týče fungování věrnostních programů, čili zda respondentům vyhovuje více bodový systém (sbírání bodů), slevový (sleva při placení) či materiální (nepeněžní výhody), je už z předchozích výsledků téměř jasné, že je nepreferovanějším systémem slevový (60 %). Zde nebyl mezi muži a ženami významný rozdíl.

Protože zákazníkům vyhovuje nejvíce sleva při placení, měli by se obchodníci, tedy pokud chtějí vyjít zákazníkům maximálně vstříc, zaměřit právě na tyto slevy. Je to sice nákladnější, jelikož zákazníci spíše uplatní např. slevu 5 % na celý nákup než na určitý produkt, (který jim nemusí vyhovovat) ale obchodník si tímto zvýší loajalitu zákazníků a bude mít jistotu, že se k němu zase vrátí.

6.2.5 Výhody a nevýhody věrnostních programů

Respondentům, kteří jsou členy věrnostního programu Tesco Clubcard, v průměru nejvíce vyhovuje existence slevových kuponů a fakt, že jsou tyto kupony šité na míru. Lidé s vyšším měsíčním příjmem domácnosti, tedy od 30 001 – 40 000 Kč považují za jednu z největších výhod existenci více kartiček registrovaných na jeden účet. Nejnižší příjmová skupina, tedy od 0 – 10 000 Kč, zcela jednoznačně považuje za nejvíce vyhovující kupony šité na míru (kapitola 5, Tab. 5.7).

Těmto respondentům také zároveň nejméně vyhovuje, že si v rámci programu Tesco Clubcard nemohou zjistit stav svého účtu na internetu a také zasílání slevových kuponů v dlouhých intervalech. Celkem 11 % dotázaných uvedlo, že jim nejméně vyhovuje možné ovlivňování jejich nákupního chování společnostmi Tesco.

U věrnostního programu DM Active Beauty dotázaní uvedli, že jim nejvíce vyhovuje procentní sleva na výrobek či celý nákup. Toto zjištění koresponduje s výsledky uvedenými výše. Dále jim vyhovuje existence slevových kuponů a to zejména příjmovým skupinám nad 20 001 Kč. Mezi muži a ženami jsou zde také rozdíly, např. 17 % žen uvedlo, že jim nejvíce vyhovuje možnost vyměnit body za slevové poukázky wellness apod.

Naopak většině dotázaným (63 %) nejméně vyhovují drahé body, které se v rámci tohoto programu sbírají, a jeden má hodnotu 20 Kč. Dále jsou to kupony, které nejsou šité na míru zákazníkovi a dlouhé intervaly při obměňování jednotlivých slevových knížek. Toto období trvá měsíc.

Obchodníci, kteří nabízejí věrnostní programy, by se měli vyvarovat základních chyb, aby neodrazovali potenciální členy svých programů a nabízeli ty nejatraktivnější výhody. Dle přání zákazníků by to měly být zejména procentuální slevy na nákup, slevové kupony obměňující se častěji, než jednou měsíčně, možnost registrovat více kartiček na jeden účet a hlavně kupony šité na míru každému zákazníkovi podle toho, co v daném obchodě nejvíce nakupuje. Je to zřejmě dražší záležitost, obchodník však musí zvážit a spočítat si, co se mu nejvíce vyplatí.

6.3 Návrhy a doporučení pro hypermarket Globus

6.3.1 Segment zákazníků

Při návrhu věrnostního programu je důležité, aby si společnost uvědomila, jaký segment zákazníků chce svým věrnostním programem zasáhnout. Zda jej navrhne tak, aby zasáhl co největší počet potenciálních zákazníků, nebo si předem zvolí segmenty, které jsou pro ni atraktivní.

Pokud by bylo v zájmu Globusu zaměřit se při tvorbě věrnostního programu na určitý segment českých zákazníků, měly by to být zejména ženy, které častěji provádí nákupy potravin a drogerie, než muži. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci, kteří v největším procentuálním zastoupení znají, jsou registrováni a také Globus Bonus aktivně využívají, jsou ve vyšší příjmové skupině, tedy 30 001 – 40 000 Kč, což je pro Globus velice pozitivní zjištění. Tato příjmová kategorie má zároveň také největší povědomí o věrnostním programu hypermarketu. Dále respondenti ve věku od 40 do 49 let nejvíce upřednostňují širší sortimentu při výběru maloobchodní jednotky, ve které chtějí uskutečnit nákup potravin či drogerie, takže by mohli být potenciálním cílem věrnostního programu.

Společnost Globus je však hypermarketem, který nabízí velice široký sortiment, jež může zaujmout každého zákazníka. Proto by se neměl orientovat při tvorbě programu na určitý konkrétní segment, nýbrž na všechny zákazníky.

6.3.2 Vylepšení věrnostního programu Globus Bonus

Ač je Globus Bonus jedním z neznámějších a nejvyužívanějších věrnostních programů na českém trhu, což také potvrzují výsledky výzkumu, existují vylepšení, která by mu mohla pomoci ještě navýšit počet stávajících členů.

Hypermarket Globus ve svém věrnostním programu stále nenabízí možnost mít věrnostní kartičku nahranou v chytrém mobilním telefonu. Mobilní aplikace, která tuto službu nabízí, se jmenuje Portmonka. Po zavedení věrnostního programu do této aplikace by zákazníci u sebe neustále měli nejen věrnostní kartu, ale také by v ní měli k dispozici všechny slevové kupony a další výhody, které mohou v rámci určitého období čerpat. Tuto výhodu by, dle výsledků výzkumu, ocenili zejména mladší zákazníci, ale nejen ti. Většina respondentů uvedla, že preferuje kombinovaný typ věrnostního programu (čili věrnostní kartu fyzickou i v mobilní aplikaci). Proto by měl Hypermarket Globus podniknout kroky, aby tuto výhodu co nejdříve uvedl ve svém věrnostním programu.

Podle respondentů je také velice přínosné, když pokladní při placení připomene zákazníkovi, zda má u sebe věrnostní kartu, a pokud ještě není registrován, poskytne mu základní stručné informace, jak se může do programu registrovat. Proto by měl Globus dbát na to, aby byl také personál na pokladnách pravidelně proškolen na novinky či změny v rámci věrnostního programu tak, aby neposkytoval nepravdivé či neaktuální informace. A nejen pokladní, ale veškerý personál, který se pohybuje v prostorách infostánku a poblíž pokladen.

Respondenti registrovaní ve věrnostním programu považují za nejvíce vyhovující peněžní slevu při placení (68 %) a také existenci slevových kuponů (55 %). Dalším faktorem, který jim nejvíce vyhovuje je přehled o stavu účtu na každé nákupní účtence (49 %). Nejméně jim však vyhovuje, stejně jako u drogerie DM, že slevové kupony nejsou šité na míru že částky pro splnění jednotlivých řádů jsou příliš vysoké (55 %).

Zde by se mělo vedení hypermarketu zaměřit zejména na zmiňovanou slevu při každém placení, přičemž i sami respondenti uváděli, že sortiment, za který se dají sbírat peněžní bonusy, by mohl být rozhodně širší.

Zavedení slevových kuponů šitých na míru není levná záležitost, avšak tyto kupony mohou být motivací pro respondenty, kteří nejsou registrovaní z důvodu, že pro ně není věrnostní program dost atraktivní, aby se do programu registrovali.

Bylo také uváděno, že částky pro splnění jednotlivých řádů programu jsou vysoké. Není však v zájmu obchodu, aby rozdával slevy bez jakékoliv motivace, proto by měl částky pro plnění zanechat, jak jsou, a mít tak díky motivaci zákazníků větší tržby.

Doporučením pro Globus je také zpřehlednění či úplné zjednodušení principu věrnostního programu. Ze všech analyzovaných věrnostních programů je právě tento nejsložitěji popsán. Bylo by vhodné vytvořit základní vysvětlení podmínek programu např. ve formě komiksu, který by byl volně dostupný na prodejnách, a i ti, kteří ještě nebyli úplně přesvědčeni, by se po takto jednoduchém přehledu rozhodli do věrnostního programu registrovat.

7 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit a analyzovat, jaké mají zákazníci postoje a názory na věrnostní programy a také analyzovat věrnostní programy třech maloobchodních řetězců působících na českém trhu – hypermarketu Globus, společnosti Tesco a drogerie DM.

Hlavní podklady pro tuto práci byly získány z primárního výzkumu, a to jak z metody focus group, tak z dotazníkového šetření, které probíhalo elektronickou formou. Dalšími podklady byly také sekundární zdroje, zejména pak informační brožury a internetové stránky konkrétních věrnostních programů.

Všechna data, která byla získána z elektronického dotazování, byla zpracována ve statistickém programu SPSS, který byl doplňován programem Microsoft Excel.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, jak se zákazníci staví k věrnostním programům, jaké typy a druhy fungování upřednostňují, jaké odměny v rámci věrnostních programů jsou pro ně nejatraktivnější a co považují u jednotlivých konkrétních programů za nejvíce výhodné a naopak, nevýhodné. Z výzkumu také vyplynulo, že tři společnosti, jejichž věrnostní programy byly analyzovány, jsou podle předpokladu ty nejznámější na českém trhu. 70 % respondentů si spontánně vybavilo věrnostní program společnosti Tesco, 46 % uvedlo program drogerie DM a 34 % dotázaných zmínilo program hypermarketu Globus.

Výsledky tohoto výzkumu mohou sloužit jako podklad či inspirace k vylepšení věrnostního programu Globus Bonus, jelikož byly vytvořeny návrhy a doporučení, jak v rámci programu porozumět zákazníkům a co nejlépe se přiblížit jejich přáním. Tato doporučení byla postavena zejména na návrzích samotných zákazníků.

Seznam použité literatury

Seznam použité odborné literatury

- [1] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KRAFFT, Manfred a Murali K MANTRALA. *Retailing in the 21st century: current and future trends*. 2nd ed. New York: Springer, c2010, xv, 462 p. ISBN 3540720030-.
- [11] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [12] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

- [13] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [15] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- [16] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-802-4619-514.
- [17] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., s. [16] barev. obr. příl. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam použitých odborných periodik

- [19] BRIDSON, Kerrie, Jody EVANS a Melissa HICKMAN. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2008, č. 5 [cit. 2015-03-25]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698907000641>
- [20] KANG, Jun, Thomas Brashear ALEJANDRO, Mark D. GROZA, V. KUMAR a Werner REINARTZ. Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research* [online]. 2015, č. 2 [cit. 2015-03-25]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314001994>
- [21] KLÁNOVÁ, Eva. Na cestě od výrobce přes obchodníka ke spotřebiteli. *Retail Info Plus*. 2015, IV., č. 3.
- [22] MEYER-WAARDEN, Lars. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing* [online]. 2007, č. 2 [cit. 2015-03-25]. ISSN 0022-4359. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435907000218>

Seznam použitých elektronických zdrojů a ostatních

- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Maloobchod – únor 2015. Pokračoval růst tržeb v maloobchodě. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/maloobchod-unor-2015>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obecná míra nezaměstnanosti podle krajů. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparamzdr.jsp?voa=graf&cislatab=VSPS+507_1&vo=graf&kapitola_id=925
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [26] DM. *Dm-drogeriemarkt.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/active_beauty/
- [27] DOWLING, Grahame R. a Mark UNCLES. Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *MIT Sloan Managment Review* [online]. 1997 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>
- [28] FINANCE.CZ. Singer: Ekonomika ČR rostla v letech 1993 až 2013 reálně o 67 pct. *Finance.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/432030-singer-ekonomika-cr-rostla-v-letech-1993-az-2013-realne-o-67-pct/>
- [29] GLOBUS. *Globusbonus.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <https://www.globusbonus.cz/>
- [30] IHNED. CZ. Regulace maloobchodu: je čas na změnu. *Ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-58975790-regulace-maloobchodu-je-cas-na-zmenu>
- [31] INCOMA GfK. *Expanze nákupních center v ČR*. [online]. 2015. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://incoma.cz/expanze-nakupnich-center-v-cr>.

- [32] INCOMA GfK. *TOP50 obchodu v ČR v roce 2010*. [online]. 2010. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://lms.vsb.cz/pluginfile.php/235001/mod_resource/content/2/m2011-1.pdf.
- [33] KLÁNOVÁ, Eva. Také o „věrného“ zákazníka se dělíte s konkurencí!. *Retail Info Plus* [online]. 2014, [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/take-o-verneho-zakaznika-se-delite-s-konkurenci>
- [34] KOHOUTOVÁ, Zuzana. Jak se měnilo „karetní“ chování v Česku za posledních deset let Zdroj: http://finance.idnes.cz/vyvoj-pouzivani-platebnich-karet-v-cesku-fln-/karty.aspx?c=A130516_163426_bank_zuk. *Finance.indes.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/vyvoj-pouzivani-platebnich-karet-v-cesku-fln-/karty.aspx?c=A130516_163426_bank_zuk
- [35] KURZY.CZ Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2015. *Kurzy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- [36] MAG Consulting. Maloobchodní síť a obchodní podnikání v ČR (odborný materiál pro obce a podnikatele, zpracovaný na základě výsledků sčítání maloobchodních prodejen v ČR v r. 1999). Praha: *Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Svaz obchodu ČR*, 2000. 120 s.
- [37] MATULA, Vladimír. Princip věrnostních programů. *VladimirMatula.zjihlavy.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>
- [38] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Příprava na stárnutí v České republice. *MPSV.cz* [online]. 2008 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/2856>
- [39] MORÁVEK, Daniel. 5 charakteristik zajímavého tvora, známého jako český zákazník. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/5-charakteristik-zajimaveho-tvora-znameho-jako-cesky-zakaznik/>

- [40] NOVÁK, Daniel. Prodej potravin on-line už je byznys za miliardy. *E15.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/prodej-potravin-on-line-uz-je-byznys-za-miliardy-1117675>
- [41] RETAILINFO.CZ. Samoobslužné pokladny: Co zákazníci oceňují a naopak - kratší čekání a pohodové ukládání nákupu. *Retail Info Plus*. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2015/4/?pn=36>
- [42] RÖSZLEROVÁ, Andrea. Jak vypadá průměrný český zákazník? A existuje vůbec...?. *Retail Info Plus* [online]. 2010, [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/jak-vypada-prumerny-cesky-zakaznik-existuje-vubec%E2%80%A6>
- [43] SIMAR. *Loajalita zákazníků v České republice*. [online]. 2010, s [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://d28475.temp27.media-form.cz/clanky/loajalita-zakazniku-v-ceske-republice.html>
- [44] SKÁLA, Zdeněk et al. *Ročenka českého a slovenského maloobchodu 2006*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s.r.o, 2006. 276 s. ISBN 80-903401-8-0.
- [45] SZCZYRBA, Zdeněk. Trendy ve vývoji maloobchodu v ČR – geografická realita. O hypermarketech veřejně. *Brno : Nezávislé sociálně ekologické hnutí - Nesehnutí*. 2002, s. 20-25. Dostupné z: www.hyper.cz/soubory/Szczyrba2.doc
- [46] ŠTIKOVÁ, Olga. Aktuální vývoj vnitřního obchodu - Shrnutí výsledků ze studie „Shopping monitor 2014“. *Ústav zemědělské ekonomiky a informací*. 2014, č. 1. Dostupné z: <http://www.uzei.cz/2014-3/>
- [47] TESCO. *Clubcard.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz/>
- [48] UOOU.CZ. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění účinném od 1. ledna 2015. *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-101-2000-sb-o-ochrane-osobnich-udaju-a-o-zmene-nekterych-zakonu-ve-zneni-ucinnem-od-1-ledna-2015/ds-3109/archiv=0&p1=1261>

- [49] VESECKÝ, Zdeněk. Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát. *Podnikatel.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>
- [50] VYZKUMY.CZ. *Loajalita zákazníků v ČR*. [online]. 2010 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/tiskove-zpravy/ipsos/255-loajalita-zakazniku-v-cr>

Seznam zkratek

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

č. – číslo

DM – název obchodu, Drogerie Markt

DPH – daň z přidané hodnoty

např. - například


VP – věrnostní program

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2015



.....

Bc. Hana Janíková

Příloha č. 1 – Scénář skupinového rozhovoru

- 1) Představení moderátora, všech účastníků a zahájení rozhovoru (5 minut)
 - upřesnění role moderátora
 - navození uvolněné atmosféry
 - nabídnutí občerstvení
- 2) Vysvětlení záměru výzkumu (5 minut)
 - informace o tématu rozhovoru
 - vysvětlení pravidel rozhovoru
- 3) Diskuze na zjištění znalostí věrnostních programů (10 minut)
 - Co si představíte pod pojmem věrnostní program?
 - Jaké znáte věrnostní programy na českém trhu?
 - Znáte konkrétně věrnostní programy Globus Bonus, DM Active Beauty a Tesco Clubcard?
- 4) Diskuze na zjištění zkušeností s věrnostními programy (20 minut)
 - V kolika věrnostních programech jste registrováni?
 - Kolik z těchto věrnostních programů využíváte aktivně? Tzn. předkládáte věrnostní kartičku při každém nákupu.
 - Proč se registrujete do věrnostních programů?
 - Proč se neregistrujete do věrnostních programů?
- 5) Diskuze na zjištění požadavků na věrnostní programy (20 minut)
 - Jaký způsob fungování věrnostního programu preferujete? Fyzický nebo elektronický? A proč?
 - Jak by měl vypadat Váš ideální věrnostní program?
 - Jaké typy odměn, které věrnostní programy nabízejí, upřednostňujete?
- 6) Diskuze na zjištění spokojenosti s věrnostními programy (20 minut)
 - Co Vám vyhovuje na věrnostním programu Globus Bonus? A co Vám nevyhovuje?
 - Co Vám vyhovuje na věrnostním programu DM Active Beauty? A co Vám nevyhovuje?
 - Co Vám vyhovuje na věrnostním programu Tesco Clubcard? A co Vám nevyhovuje?
- 7) Diskuze na zjištění možných vylepšení věrnostního programu Globus Bonus (20 minut)
 - Jak byste vylepšili věrnostní program Globus Bonus?
 - Existuje něco, co Vám v tomto věrnostním programu chybí?

8) Ukončení skupinového rozhovoru (5 minut)

- Poděkování za účast na skupinovém rozhovoru a za nápady a podněty.

Příloha č. 2: Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká věrnostních programů českých maloobchodních řetězců. Dotazník je anonymní a určený osobám starším 18 let. Vaše názory budou využity pouze jako podklad pro vypracování mé diplomové práce.

Děkuji, Bc. Hana Janíková

1) Jaké věrnostní programy obchodů v Česku znáte?

.....

2) Jste registrován/a ve věrnostním programu nějaké maloobchodní jednotky?

- a) ANO – pokračovat otázkou č. 3
- b) NE – pokračovat otázkou č. 20

3) V kolika věrnostních programech jste registrován/a?

.....

4) Které z těchto programů znáte / jste v nich zaregistrován(a) / aktivně jej využíváte (předkládáte kartičku při každém nákupu v daném obchodě)?

Věrnostní program	Znám	Znám a jsem zaregistrován/a	Znám, jsem registrován/a a aktivně využívám	Vůbec neznám
Globus Bonus				
Tesco Clubcard				
DM Active Beauty				
Billa Bonus Club				
PENNY karta				
Teta klub				

- 5) **Podle čeho se rozhodujete o výběru prodejny (potravin a drogerie)? – Vybrat max. 3 možnosti**
- a) Členství ve věrnostním programu
 - b) Šířka sortimentu
 - c) Vzdálenost prodejny
 - d) Přístup personálu
 - e) Cenová úroveň
 - f) Slevové akce
 - g) Typ prodejny (hypermarket, supermarket, specializovaná prodejna...)
 - h) Jiný – uveďte:
- 6) **Z následujících faktorů vyberte maximálně 2, které jsou pro Vás při rozhodnutí o registraci do věrnostního programu rozhodující.**
- a) Pravidelné informace o akcích a novinkách
 - b) Zasílání newsletterů
 - c) Levnější nákupy
 - d) Přehled minulých nákupů vždy k dispozici
 - e) Stát se součástí dané společnosti
 - f) Množství osobních údajů, které společnost vyžaduje
 - g) Více karet registrovaných na jeden účet
 - h) Jiné, uveďte:
- 7) **Seřad'te následující typy odměn ve věrnostních programech dle svých preferencí (1 nejvíce preferovaná odměna, 7 nejméně preferovaná odměna).**
- a) Slevové kupony
 - b) Peněžní bonusy (sleva při placení)
 - c) Dárek k narozeninám
 - d) Sleva na tankování
 - e) Odvoz objemného zboží zdarma
 - f) Poukázky do jiných smluvních institucí (kino, divadlo...)
 - g) Taška k nákupu zdarma
- 8) **Uveďte, jak souhlasíte s následujícími tvrzeními. (Škála 1-5, 1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)**
- a) Kupóny získané v rámci věrnostního programu vždy využiji.
 - b) Pokud je v kupónu zajímavý produkt, který neznám, vyzkouším ho.
 - c) Vždy využiji možnost získat dárek k narozeninám.
 - d) Tašku k nákupu zdarma v rámci věrnostního programu bych si vždy vzal/a.
 - e) Slevu na tankování na smluvních čerpacích stanicích bych vždy využil/a.
 - f) V rámci věrnostního programu upřednostňuji slevu při placení.
 - g) Poukázky či vstupenky do jiných smluvních institucí (kino, divadlo...) bych vždy využil/a.
 - h) Vždy nakupuji na základě akčních letáků.

9) Jaký způsob fungování věrnostního programu upřednostňujete?

- a) Bodový (po nasbírání určitého množství bodů lze tyto body vyměnit za dárky či slevy)
- b) Slevový (sleva při každém placení)
- c) Nemateriální (speciální servis – osobní asistent v obchodě, prodloužená záruka, možnost nakupovat ve slevách dříve, než ostatní apod.)

10) Co Vám nejvíce vyhovuje na věrnostním programu Globus Bonus? Označte max. 3 možnosti.

-Odpovídejte pouze v případě, že jste členem věrnostního programu Globus Bonus.

- a) Existence slevových kuponů
- b) Zasílání slevových kuponů poštou
- c) Dovoz objemného zboží se slevou/zdarma až domů
- d) Peněžní sleva při placení
- e) Přehled stavu účtu na každé nákupní účtence
- f) Více kartiček registrovaných na jeden účet
- g) Možnost uplatnit výhody karty také v kavárně Globus či Globus Fashion Store
- h) Sleva v e-shopu Vinotéka Globus
- i) Možnost tisku slevových kuponů přímo na prodejně
- j) Narodeninová sleva
- k) Jiné, prosím, uveďte:

11) Co Vám nejméně vyhovuje na věrnostním programu Globus Bonus? Označte max. 3 možnosti.

-Odpovídejte pouze v případě, že jste členem věrnostního programu Globus Bonus.

- a) Neexistuje elektronická věrnostní karta do chytrého telefonu
- b) Slevové kupony nejsou „šité na míru“
- c) Slevové kupony přicházejí v dlouhých časových intervalech
- d) Částky pro plnění jednotlivých řádů věrnosti jsou příliš vysoké
- e) Kupony si mohou vyzvednout pouze s hlavní věrnostní kartou
- f) Pocit, že jsem sledován/a – co, kdy a kde nakupuji

12) Čím byste vylepšil/a věrnostní program Globus Bonus? OTEVŘENÁ

-Odpovídejte pouze v případě, že jste členem věrnostního programu Globus Bonus.

.....

13) Co Vám nejvíce vyhovuje na věrnostním programu Tesco Clubcard? Označte max. 3 možnosti.

- Odpovídejte pouze v případě, že jste členem VP Tesco Clubcard

- a) Existence slevových kuponů

- b) Zasílání slevových kuponů poštou
- c) Slevové kupony „šité na míru“
- d) Zvýhodněné ceny volání, sms a internetu v rámci Tesco Mobile
- e) Vybrané produkty za zvýhodněné ceny
- f) Clubcard Kino
- g) Sleva na tankování
- h) Narozeninová sleva
- i) Výhody za nákup potravin online
- j) Více kartiček registrovaných na jeden účet
- k) Jiné, prosím, uveďte:

14) Co Vám nejméně vyhovuje na věrnostním programu Tesco Clubcard? Označte max. 3 možnosti.

- Odpovídejte pouze v případě, že jste členem VP Tesco Clubcard

- a) Neexistuje elektronická věrnostní karta do chytrého telefonu
- b) Nelze zjistit elektronicky stav účtu
- c) Vyúčtování je zasíláno pouze 4x ročně
- d) Slevové kupony přicházejí v dlouhých intervalech
- e) Není možnost vyměnit body za kredit u Tesco Mobile
- f) Pocit, že jsem sledován/a – co, kdy a kde nakupuji
- g) Díky získaným informacím o mých nákupech může být ovlivňováno mé nákupní chování

15) Čím byste vylepšil/a věrnostní program Tesco Clubcard? OTEVŘENÁ

- Odpovídejte pouze v případě, že jste členem VP Tesco Clubcard

.....

16) Co Vám nejvíce vyhovuje na věrnostním programu DM Active Beauty? Označte max. 3 možnosti.

- Odpovídejte pouze v případě, že jste členem VP DM Active Beauty

- a) Existence slevových kuponů
- b) Tisk slevových poukazů přímo na prodejně
- c) Velký výběr ze slevových kuponů
- d) Procentní sleva na výrobek/nákup
- e) Možnost mít věrnostní kartu v chytrém telefonu
- f) Zasílání pravidelných informací o programu poštou (časopis Active Beauty)
- g) Sáček k nákupu zdarma
- h) Více kartiček registrovaných na jeden účet
- i) Body lze vyměnit za poukazy do smluvních institucí (wellness, posilovna...)
- j) Jiné, prosím, uveďte:.....

17) Co Vám nejméně vyhovuje na věrnostním programu DM Active Beauty?

Označte max. 3 možnosti.

- Odpovídejte pouze v případě, že jste členem VP DM Active Beauty

- a) Produkty v kuponech nejsou šité na míru
- b) Jednotlivé slevové knížky se obměňují v dlouhých intervalech
- c) Nelze vyměnit body za slevu kdykoli (mimo slevové kupony)
- d) Body jsou poměrně drahé a sbírají se pomaleji (20 Kč – 1 bod)
- e) Pocit, že jsem sledován/a – co, kdy a kde nakupuji

18) Čím byste vylepšil/a věrnostní program DM Active Beauty? OTEVŘENÁ

- Odpovídejte pouze v případě, že jste členem VP DM Active Beauty

.....

19) Jaký typ věrnostního programu preferujete?

- a) Fyzický (hmatatelná věrnostní karta, informace o stavu konta se lze dozvědět pouze na prodejně)
- b) Elektronický (věrnostní karta v chytrém telefonu, spravování účtu přes internet či mobilní aplikaci)
- c) Kombinace těchto typů

20) Z jakého důvodu nevyužíváte žádný věrnostní program?

– odpovídají pouze ti, kteří odpověděli u ot. č. 2 NE

.....

OD OTÁZKY 21 ODPOVÍDAJÍ OBĚ SKUPINY – TI, CO ODPOVĚDĚLI U OTÁZKY č. 2)

ANO I NE

21) Jaký je Váš status?

- a) Student
- b) Pracující student
- c) Zaměstnaný
- d) Nezaměstnaný
- e) Mateřská dovolená
- f) Důchodce

22) Jaká je velikost Vaší domácnosti?

- a) Žiji sám
- b) Dvoučlenná domácnost
- c) Tříčlenná domácnost
- d) Čtyřčlenná domácnost

- e) Pětičlenná domácnost
- f) Jiná, uveďte:

23) Jaký je měsíční příjem Vaší domácnosti?

- a) 0 – 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 a více

24) Kolik je Vám let?

- a) 18-29
- b) 30-39
- c) 40-49
- d) 50-59
- e) 60-69
- f) 70 a více

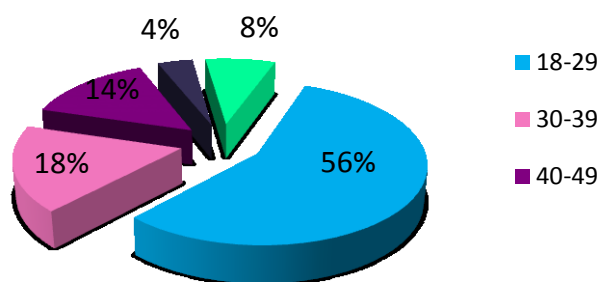
25) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

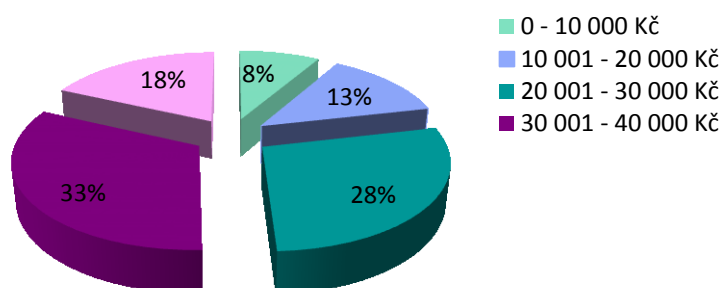
26) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

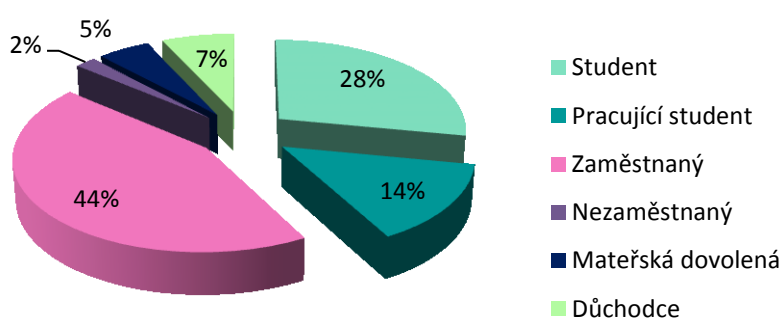
Příloha č. 3: Grafické zobrazení výsledků



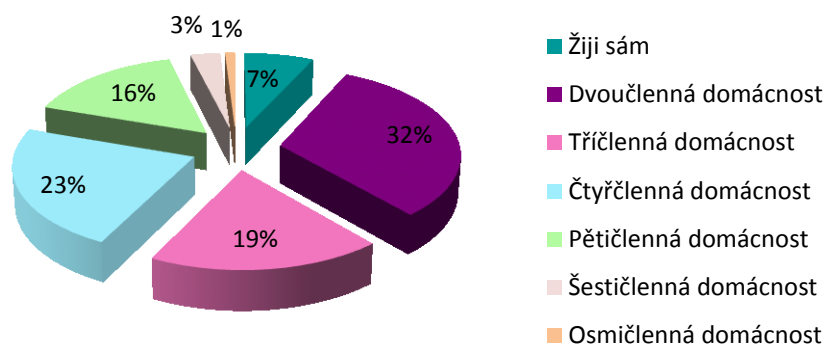
Obr. 1: Věk respondentů



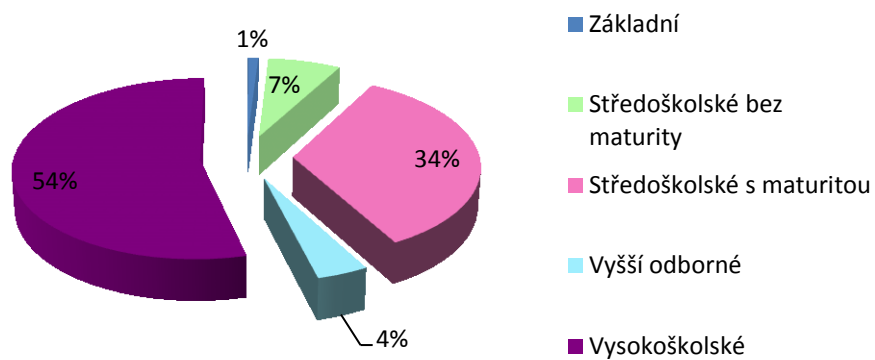
Obr. 2: Měsíční příjem dle domácností



Obr. 3: Status



Obr. 3: Velikost domácnosti



Obr. 4: Vzdělání

Příloha č. 4: Tabulky pro vyhodnocování dat (třídění I. a II. stupně)

Tab. 1: Nejčastěji zmiňované obchody ve spontánní znalosti

Starbucks	Baumax	Decathlon	CCC	HM	A3 Sport	Shell	Hervis	Sportisimo		
1,30%	3,20%	3,20%	3,20%	3,90%	3,90%	5,20%	5,80%	5,80%		
Tchibo	Baťa	Reserved	Ikea	Orsay	Penny	Billa	Teta	Globus	DM	Tesco
7,80%	8,40%	11,00%	17,50%	20,10%	20,80%	27,30%	30,50%	33,80%	45,50%	70,10%

Tab. 2 Nejčastěji zmiňované obchody podle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Tesco	68,1%	71,0%	70,1%
DM	31,9%	51,4%	45,5%
Globus	40,4%	30,8%	33,8%
Ikea	23,4%	15,0%	17,5%
Penny Market	23,4%	19,6%	20,8%
Teta Drogerie	6,4%	41,1%	30,5%
Billa	34,0%	24,3%	27,3%
Baumax	10,6%	0%	3,2%
Baťa	4,3%	10,3%	8,4%
Reserved	4,3%	14,0%	11,0%
HM	2,1%	4,7%	3,9%
Orsay	4,30%	27,10%	20,10%
Decathlon	2,1%	3,7%	3,2%
Shell	2,10%	6,50%	5,20%
A3 Sport	0%	5,60%	3,90%
Starbucks	0%	1,90%	1,30%
CCC	0%	4,70%	3,20%
Hervis	6,4%	5,6%	5,8%
Sportisimo	8,5%	4,7%	5,8%
Tchibo	0%	11,20%	7,80%

Tab. 3: Registrace ve věrnostních programech

	Jste registrován/a ve VP nějaké maloobchodní jednotky?		
	Ne	Ano	Celkem
Počet respondentů	33	121	154
%	21,4	78,6	100,0

Tab. 4: Registrace ve věrnostních programech dle statusu

	Status						Celkem
	Student	Pracující student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Mateřská dovolená	Důchodce	
Registrace Ne	6	3	17	1	1	5	33
	14,0%	13,6%	25,0%	33,3%	14,3%	45,5%	21,4%
Ano	37	19	51	2	6	6	121
	86,0%	86,4%	75,0%	66,7%	85,7%	54,5%	78,6%
Celkem	43	22	68	3	7	11	154
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5 : Počet věrnostních programů dle pohlaví

	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Počet věrnostních programů 1	2	12	14
2	7	6	13
3	2	11	13
4	1	11	12
5	6	9	15
6	2	5	7
7	2	8	10
8	2	4	6
10	1	6	7
11	0	1	1
12	1	3	4
14	0	1	1
15	0	9	9
16	0	1	1
20	0	4	4
42	0	1	1
Total	26	92	118

Tab. 6: Faktory ovlivňující registraci do věrnostního programu

	Velikost domácnosti							Celkem
	Žijí sám	Dvoučlenná domácnost	Tříčlenná domácnost	Čtyřčlenná domácnost	Pětičlenná domácnost	Šestičlenná domácnost	Osmičlenná domácnost	
Pravidelné informace o akcích a novinkách	3 60,0%	18 43,9%	8 34,8%	12 41,4%	4 21,1%	3 100,0%	0 0,0%	48 39,7%
Newsletter	0 0,0%	1 2,4%	1 4,3%	3 10,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	6 5,0%
Přehled minulých nákupů	0 0,0%	1 2,4%	0 0,0%	0 0,0%	3 15,8%	0 0,0%	1 100,0%	5 4,1%
Množství osobních údajů	1 20,0%	2 4,9%	4 17,4%	3 10,3%	4 21,1%	0 0,0%	1 100,0%	15 12,4%
Více kartiček na jeden účet	0 0,0%	6 14,6%	1 4,3%	2 6,9%	2 10,5%	0 0,0%	0 0,0%	11 9,1%
Jiné	0 0%	0 0%	2 100,0%	2 100,0%	0 0%	0 0%	0 0%	4 100,0%

Tab. 7: Faktor rozhodující při registraci do VP dle velikosti domácnosti

		Pravidelné informace o akcích a novinkách		Newsletter		Levnější nákupy		Přehled minulých nákupů		Součást dané společnosti		Množství osobních údajů		Více kartiček na jeden účet		Jiné	
Velikost domácnosti – počet členů	1	3	60,0%	0	0,0%	5	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	8,7%
	2	18	43,9%	1	2,4%	41	100,0%	1	2,4%	1	2,4%	2	4,9%	6	14,6%	0	
	3	8	34,8%	1	4,3%	22	95,7%	0	0,0%	0	0,0%	4	17,4%	1	4,3%	2	
	4	12	41,4%	3	10,3%	26	89,7%	0	0,0%	1	3,4%	3	10,3%	2	6,9%	2	
	5	4	21,1%	0	0,0%	17	89,5%	3	15,8%	2	10,5%	4	21,1%	2	10,5%		
	6	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
	8	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%	1	100,0%	0	0,0%		
	Total	48	39,7%	6	5,0%	114	94,2%	5	4,1%	5	4,1%	15	12,4%	11	9,1%	4	

Tab. 8: Znalost/registrace/využívání konkrétních VP

	GLOBUS		TESCO		DM		BILLA		PENNY		TETA	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Znám	37	30,6	42	34,7	22	18,2	57	47,1	58	47,9	39	32,2
Znám a jsem registrován/a	12	9,9	12	9,9	18	14,9	16	13,2	6	5,0	9	7,4
Znám, jsem registrován/a a aktivně využívám	35	28,9	65	53,7	59	48,8	32	26,4	15	12,4	49	40,5
Vůbec neznám	37	30,6	2	1,7	22	18,2	16	13,2	42	34,7	24	19,8
Celkem	121	100,0	121	100,0	121	100,0	121	100,0	121	100,0	121	100,0

Tab. 9: Znalost/registrace/využívání konkrétních VP dle příjmu

		Příjem domácnosti					Celkem
		0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 000 Kč a více	
Globus	Znám	4 50,0%	7 46,7%	9 26,5%	10 25,0%	7 29,2%	37 30,6%
	Znám a jsem registrován/a	1 12,5%	0 0,0%	4 11,8%	6 15,0%	1 4,2%	12 9,9%
	Znám, jsem registrován/a a aktivně využívám	1 12,5%	3 20,0%	10 29,4%	16 40,0%	5 20,8%	35 28,9%
	Vůbec neznám	2 25,0%	5 33,3%	11 32,4%	8 20,0%	11 45,8%	37 30,6%
	Celkem	8 100,0%	15 100,0%	34 100,0%	40 100,0%	24 100,0%	121 100,0%
Tesco	Znám	1 12,5%	5 33,3%	11 32,4%	15 37,5%	10 41,7%	42 34,7%
	Znám a jsem registrován/a	1 12,5%	0 0,0%	2 5,9%	3 7,5%	6 25,0%	12 9,9%

	Znám, jsem registrován/a a aktivně využívám	6 75,0%	10 66,7%	21 61,8%	21 52,5%	7 29,2%	65 53,7%
	Vůbec neznám	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,5%	1 4,2%	2 1,7%
Celkem		8 100,0%	15 100,0%	34 100,0%	40 100,0%	24 100,0%	121 100,0%
DM	Znám	1 12,5%	4 26,7%	6 17,6%	9 22,5%	2 8,3%	22 18,2%
	Znám a jsem registrován/a	5 62,5%	1 6,7%	5 14,7%	0 0,0%	7 29,2%	18 14,9%
	Znám, jsem registrován/a a aktivně využívám	2 25,0%	6 40,0%	19 55,9%	28 70,0%	4 16,7%	59 48,8%
	Vůbec neznám	0 0,0%	4 26,7%	4 11,8%	3 7,5%	11 45,8%	22 18,2%
Celkem		8 100,0%	15 100,0%	34 100,0%	40 100,0%	24 100,0%	121 100,0%
Billa	Znám	6 75,0%	7 46,7%	13 38,2%	19 47,5%	12 50,0%	57 47,1%
	Znám a jsem registrován/a	1 12,5%	3 20,0%	6 17,6%	6 15,0%	0 0,0%	16 13,2%
	Znám, jsem registrován/a a aktivně využívám	1 12,5%	3 20,0%	13 38,2%	10 25,0%	5 20,8%	32 26,4%
	Vůbec neznám	0 0,0%	2 13,3%	2 5,9%	5 12,5%	7 29,2%	16 13,2%
Celkem		8 100,0%	15 100,0%	34 100,0%	40 100,0%	24 100,0%	121 100,0%
Penny	Znám	3 37,5%	9 60,0%	13 38,2%	23 57,5%	10 41,7%	58 47,9%
	Znám a jsem registrován/a	0 0,0%	2 13,3%	2 5,9%	2 5,0%	0 0,0%	6 5,0%
	Znám, jsem registrován/a a aktivně využívám	1 12,5%	2 13,3%	3 8,8%	9 22,5%	0 0,0%	15 12,4%
	Vůbec neznám	4 50,0%	2 13,3%	16 47,1%	6 15,0%	14 58,3%	42 34,7%
Celkem		8 100,0%	15 100,0%	34 100,0%	40 100,0%	24 100,0%	121 100,0%
Teta	Znám	4 50,0%	5 33,3%	8 23,5%	15 37,5%	7 29,2%	39 32,2%
	Znám a jsem registrován/a	0 0,0%	2 13,3%	4 11,8%	0 0,0%	3 12,5%	9 7,4%
	Znám, jsem	3	8	14	18	6	49

registrován/a a aktivně využívám	37,5%	53,3%	41,2%	45,0%	25,0%	40,5%
Vůbec neznám	1 12,5%	0 0,0%	8 23,5%	7 17,5%	8 33,3%	24 19,8%
Celkem	8 100,0%	15 100,0%	34 100,0%	40 100,0%	24 100,0%	121 100,0%

Tab. 10: Rozhodnutí o výběru prodejny

	Počet	Procenta
Cenová úroveň	86	71
Vzdálenost prodejny	76	62,8
Slevové akce	72	59,5
Šíře sortimentu	62	51,2
Členství ve věrnostním programu	20	16,5
Typ prodejny	15	12,39
Přístup personálu	12	9,9
Jiný	4	3,3

Tab. 11: Rozhodnutí o výběru prodejny dle věku

		Věk					Celkem
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 a více	
Členství ve věrnostním programu	Počet	11	3	2	0	4	20
	%	14,9%	14,3%	13,3%	0,0%	57,1%	16,5%
Šíře sortimentu	Počet	31	15	11	3	2	62
	%	41,9%	71,4%	73,3%	75,0%	28,6%	51,2%
Vzdálenost prodejny	Počet	50	11	9	4	2	76
	%	67,6%	52,4%	60,0%	100,0%	28,6%	62,8%
Přístup personálu	Počet	8	3	1	0	0	12
	%	10,8%	14,3%	6,7%	0,0%	0,0%	9,9%
Cenová úroveň	Počet	53	14	10	2	7	86
	%	71,6%	66,7%	66,7%	50,0%	100,0%	71,1%
Slevové akce	Počet	46	11	8	3	4	72
	%	62,2%	52,4%	53,3%	75,0%	57,1%	59,5%
Typ prodejny	Počet	11	1	1	1	1	15
	%	14,9%	4,8%	6,7%	25,0%	14,3%	12,4%
Jiný	Počet	2	0	2	0	0	4
	%	2,7%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	3,3%
N		74	21	15	4	7	121

Tab. 12: Preferované odměny ve VP

	Průměrné pořadí
Peněžní bonus	1,62
Slevové kupony	1,70
Dárek k narozeninám	3,97
Sleva na tankování	4,74
Poukázky do jiných institucí	4,77
Odvoz objemného zboží	5,26
Taška zdarma	5,93

Tab. 13: Preferované odměny ve VP dle pohlaví

	Pohlaví	Počet	Průměrné pořadí
Slevové kupony	Muž	28	2,18
	Žena	93	1,56
Peněžní bonus	Muž	28	1,61
	Žena	93	1,62
Dárek k narozeninám	Muž	28	4,29
	Žena	93	3,87
Sleva na tankování	Muž	28	3,86
	Žena	93	5,01
Odvoz objemného zboží	Muž	28	5,36
	Žena	93	5,24
Poukázky do jiných institucí	Muž	28	4,86
	Žena	93	4,74
Taška zdarma	Muž	28	5,86
	Žena	93	5,96

Tab. 14: Souhlas s tvrzeními – průměry

	Průměr
V rámci VP upřednostňuji slevu při placení	1,56
Tašku k nákupu zdarma v rámci VP bych si vždy vzal/a	2,3
Poukázky či vstupenky do jiných smluvních institucí bych vždy využil/a	2,48
Kupony získané v rámci VP vždy využiji	2,61
Slevu na tankování na smluvních ČS bych vždy využil/a	2,76
Vždy nakupuji na základě akčních letáků	2,92
Vždy využiji možnost získat dárek k narozeninám	2,97
Pokud je v kuponu zajímavý produkt, který neznám, vyzkouším ho	3,02

Tab. 15: Souhlas s tvrzeními dle statusu - průměry

	Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Mateřská dovolená	Důchodce
Kupony získané v rámci VP vždy využiji	2,53	2,84	2,50	3,00	2,00
Pokud je v kuponu zajímavý produkt, který neznám, vyzkouším ho	2,93	2,96	2,50	3,50	3,60
Vždy využiji možnost získat dárek k narozeninám	2,97	3,40	4,50	3,50	2,80
Tašku k nákupu zdarma v rámci VP bych si vždy vzal/a	2,47	2,16	1,50	4,00	1,20
Slevu na tankování na smluvních ČS bych vždy využil/a	3,23	2,40	3,00	3,00	1,60
V rámci VP upřednostňuji slevu při placení	1,67	1,32	2,50	2,00	1,60
Poukázky či vstupenky do jiných smluvních institucí bych vždy využil/a	2,60	2,28	2,00	3,50	3,80
Vždy nakupuji na základě akčních letáků	3,17	2,96	2,50	4,00	2,00

Tab. 16: Souhlas s tvrzeními dle pohlaví – průměry

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Kupony získané v rámci VP vždy využiji	2,54	2,63
Pokud je v kuponu zajímavý produkt, který neznám, vyzkouším ho	2,75	3,10
Vždy využiji možnost získat dárek k narozeninám	2,79	3,02
Tašku k nákupu zdarma v rámci VP bych si vždy vzal/a	2,04	2,38
Slevu na tankování na smluvních ČS bych vždy využil/a	2,32	2,89
V rámci VP upřednostňuji slevu při placení	1,50	1,58
Poukázky či vstupenky do jiných smluvních institucí bych vždy využil/a	2,46	2,48
Vždy nakupuji na základě akčních letáků	2,64	3,00

Tab. 17: Preferovaný typ VP

	Počet	Procenta
Fyzický	43	35,5
Elektronický	23	19,0
Kombinace těchto typů	55	45,5
Total	121	100,0

Tab. 18: Preferovaný typ VP dle statusu

		Status						
		Student	Pracující student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Mateřská dovolená	Důchodce	
Preference typu věrnostního programu	Fyzický	14	6	15	0	2	6	43
		37,8%	31,6%	29,4%	0,0%	33,3%	100,0%	35,5%
	Elektronický	8	5	9	1	0	0	23
		21,6%	26,3%	17,6%	50,0%	0,0%	0,0%	19,0%
	Kombinace těchto typů	15	8	27	1	4	0	55
		40,5%	42,1%	52,9%	50,0%	66,7%	0,0%	45,5%
Total		37	19	51	2	6	6	121
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 19: Preferovaný typ VP dle statusu – zredukovaný počet kategorií (pro chi-square test)

		Status			Celkem
		Student	Zaměstnaný	Ostatní	
Preference typu věrnostního programu	Fyzický	20	15	8	43
	Elektronický	13	9	1	23
	Kombinace těchto typů	23	27	5	55
Celkem		56	51	14	121

Tab. 20: Preferovaný typ VP dle věku

		Věk					Celkem
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 a více	
Preference typu věrnostního programu	Fyzický	22	5	7	3	6	43
		29,7%	23,8%	46,7%	75,0%	85,7%	35,5%
	Elektronický	14	6	3	0	0	23
		18,9%	28,6%	20,0%	0,0%	0,0%	19,0%
	Kombinace těchto typů	38	10	5	1	1	55
		51,4%	47,6%	33,3%	25,0%	14,3%	45,5%
Celkem		74	21	15	4	7	121
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 21: Preferovaný způsob fungování VP

	Počet	Procenta
Bodový	45	37,2
Slevový	73	60,3
Nematerialní	3	2,5
Celkem	121	100,0

Tab. 22: Preferovaný způsob fungování VP dle pohlaví

		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Způsob fungování VP	Bodový	16	29	45
		38,1%	36,7%	37,2%
	Slevový	25	48	73
		59,5%	60,8%	60,3%
	Nematerialni	1	2	3
		2,4%	2,5%	2,5%
Celkem		42	79	121
		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 23: Preferovaný způsob fungování VP dle pohlaví (pro chi-square test)

			Pohlaví		Celkem
			Muž	Žena	
Způsob fungování VP	Bodový	Počet	16	29	45
		%	57,1%	32,2%	38,1%
	Slevový	Počet	12	61	73
		%	42,9%	67,8%	61,9%
Celkem		Počet	28	90	118
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 24 : Nejvíce vyhovující faktory – Globus Bonus (N = 47)

Existence slevových kuponů	26	55%
Peněžní sleva při placení	32	68%
Přehled stavu účtu na účtence	23	49%
Více kartiček	19	40%
Zasílání kuponů poštou	14	30%
Tisk slevových kuponů na prodejně	8	17%
Narozeninová sleva	8	17%

Sleva ve vinotéce Globus	7	15%
Dovoz objemného zboží zdarma	5	11%
Jiný	5	11%
Možnost uplatnění výhod i v kavárně Globus a Globus Fashion Store	3	6%

Tab. 25: Nejméně vyhovující faktory – Globus Bonus (N=47)

Neexistuje elektronická VK	9	19%
Kupony nejsou šité na míru	30	64%
Částky jednotlivých řádů jsou vysoké	26	55%
Kupony přichází v dlouhých časových intervalech	18	38%
Pocit, že jsem sledován/a	14	30%
Kupony si mohou vyzvednout pouze s hlavní VK	12	26%

Tab. 26: Nejvíce vyhovující faktory dle měsíčního příjmu – Globus Bonus (N=47)

	Příjem				
	0 - 10 000K	10 001 - 20 000	20 001 - 30 000	30 001 - 40 000	40 001 a více
Exist. sl. kuponů	-	48 %	50 %	74 %	33 %
Zasílání kup. poštou	100 %	-	38 %	21 %	33 %
Dovoz obj. zboží zdarma	-	-	25 %	5 %	
Pen. sleva při placení	100 %	100 %	69 %	58 %	67 %
Přehled stavu účtu na účtence	50 %	25 %	50 %	58 %	33 %
Více kartiček	100 %	25 %	19 %	42 %	83 %
Možnost uplat. výhod v kavárně Globus a Globus Fashion Store	100 %	-	-	5 %	-

Sleva ve vinotéce Globus	-	48 %	31 %	-	-
Tisk sl. kuponů na prodejně	50 %	75 %	12,5 %	5 %	17 %
Naroz. sleva	50 %	-	19 %	21 %	-
Jiný	-	-	6 %	11 %	33 %
N=	2	4	16	19	6

Tab. 27: Nejvíce vyhovující faktory dle pohlaví – Globus Bonus (N=47)

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Existence slevových kuponů	56 %	55 %
Zasílání kuponů poštou	28 %	31 %
Dovoz objemného zboží zdarma	6 %	14 %
Peněžní sleva při placení	33 %	79 %
Přehled stavu účtu na účtence	56 %	45 %
Více kartiček	39 %	41 %
Možnost uplatnění výhod i v kavárně Globus a Globus Fashion Store	-	10 %
Sleva ve vinotéce Globus	33 %	3 %
Tisk slevových kuponů na prodejně	17 %	17 %
Narozeninová sleva	17 %	17 %
Jiný	6 %	14 %
N=	18	29

Tab. 28: Nejvíce vyhovující faktory – Tesco Clubcard (N=81)

Existence slevových kuponů	46	57%
Slevové kupony šité na míru	37	46%
Vybrané produkty za zvýhodněné ceny	36	44%
Zasílání kuponů poštou	32	40%
Více kartiček	31	38%
Sleva na tankování	19	23%
Narozeninová sleva	7	9%
Zvýhodněné ceny v ráci TescoMobile	4	5%
Clubcard kino	2	2%
Jiný	1	1%
Výhody za nákup potravin online	0	0%

Tab. 29: Nejméně vyhovující faktory – Tesco Clubcard (N=81)

Neexistuje elektronická VK	12	15%
Nelze elektronicky zjistit stav účtu	49	60%
Kupony přichází v dlouhých časových intervalech	39	48%
Vyúčtování pouze 4x ročně	22	27%
Pocit, že jsem sledován/a	17	21%
Ovlivňování mého nákupního chování	9	11%
Nelze vyměnit body za kredit TescoMobile	7	9%

Tab. 30: Nejvíce vyhovující faktory dle měsíčního příjmu – Tesco Clubcard (N=81)

	Příjem				
	0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 000 Kč a více
Existence slevových kuponů	43%	55%	80%	46%	43%
Zasílání kuponů poštou	43%	45%	56%	33%	14%
Slevové kupony šité na míru	100%	18%	40%	50%	43%
Zvýhodněné ceny v rámci TescoMobile	14%		8%		7%
Vybrané produkty za zvýhodněné ceny	57%	36%	40%	50%	43%
Clubcard kino	14%			4%	
Sleva na tankování		27%	24%	21%	36%
Narozeninová sleva	14%		12%	13%	
Více kartiček	14%	64%	16%	54%	43%
Jiný	14%				
N =	7	11	25	24	14

Tab. 31: Nejvíce vyhovující faktory dle pohlaví – Tesco Clubcard (N=81)

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Existence slevových kuponů	61%	55%
Zasílání kuponů poštou	48%	36%
Slevové kupony šité na míru	57%	41%
Zvýhodněné ceny v rámci TescoMobile	4%	5%
Vybrané produkty za zvýhodněné ceny	43%	45%
Clubcard kino		3%
Sleva na tankování	39%	17%
Narozeninová sleva	17%	5%
Více kartiček	35%	40%
Jiný		2%
N=	23	58

Tab. 32: Nejvíce vyhovující faktory – DM Active Beauty (N=75)

Existence kuponu	46	61%
Procentní sleva na výrobek	47	63%
Velký výběr z kuponů	39	52%
Tisk slevových poukazů přímo na prodejně	30	40%
Více kartiček na jeden účet	11	15%
Body lze vyměnit za poukazy wellness	11	15%
Časopis Active Beauty	9	12%
Možnost VK v telefonu	7	9%
Sáček zdarma	5	7%
Jiný	2	3%

Tab. 33: Nejméně vyhovující faktory – DM Active Beauty (N=75)

Produkty kuponů nejsou šité na míru	37	50%
Body jsou drahé	47	63%
Slevové knížky se obměňují v dlouhých intervalech	38	51%
Nelze vyměnit body za slevu kdykoliv	35	47%
Pocit, že jsem sledován/a	9	12%

Tab. 34: Nejvíce vyhovující faktory dle měsíčního příjmu – DM Active Beauty (N=75)

	Příjem				
	0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 000 Kč a více
Existence kuponu	43%	43%	70%	66%	55%
Tisk slevových poukazů přímo na prodejně	29%	57%	35%	41%	44%
Velký výběr z kuponů	57%	87%	57%	45%	33%
Procentní sleva na výrobek	43%	57%	57%	76%	55%
Možnost VK v telefonu	29%		13%	7%	
Časopis Active Beauty	14%		13%	14%	11%
Sáček zdarma	14%		4%	7%	11%
Více kartiček na jeden účet	29%	14%	9%	17%	11%
Body lze vyměnit za poukazy wellness	14%	14%	21%	10%	11%
Jiný			9%		
N=	7	7	23	29	9

Tab. 31: Nejvíce vyhovující faktory dle pohlaví – DM Active Beauty (N=75)

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Existence kuponu	50%	63%
Tisk slevových poukazů přímo na prodejně	42%	40%
Velký výběr z kuponů	75%	48%
Procentní sleva na výrobek	75%	60%
Možnost VK v telefonu	8%	10%
Časopis Active Beauty	8%	13%
Sáček zdarma	8%	6%
Více kartiček na jeden účet	33%	11%
Body lze vyměnit za poukazy wellness		17%
Jiný	8%	2%
N=	12	63

Příloha č. 5: Tabulky statistického vyhodnocování dat

Tab. 1: Chi-Square Test – Závislost způsobu fungování věrnostního programu v závislosti na pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,021 ^a	1	,885	1,000	,520
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,021	1	,885		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,021	1	,885		
N of Valid Cases	118				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,64.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 2: Chi-Square Test – Závislost preferovaného typu VP na statusu respondentů

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,144 ^a	4	,273
Likelihood Ratio	5,182	4	,269
Linear-by-Linear Association	,004	1	,949
N of Valid Cases	121		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,66.

Tab. 3: Preferované typy odměn - průměry

	Mean
Slevové kupony	1,70
Peněžní bonus	1,62
Dárek k narozeninám	3,97
Sleva na tankování	4,74
Odvoz objemného zboží	5,26
Poukázky do jiných institucí	4,77
Taška zdarma	5,93

Tab.4: Preferované typy odměn – jednovýběrový t-test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Slevové kupony	-27,508	120	,000	-2,298	-2,46	-2,13
Peněžní bonus	-40,354	120	,000	-2,380	-2,50	-2,26
Dárek k narozeninám	-,266	120	,791	-,033	-,28	,21
Sleva na tankování	5,365	120	,000	,744	,47	1,02
Odvoz objemného zboží	10,733	120	,000	1,264	1,03	1,50
Poukázky do jiných institucí	6,280	120	,000	,769	,53	1,01
Taška zdarma	16,257	120	,000	1,934	1,70	2,17

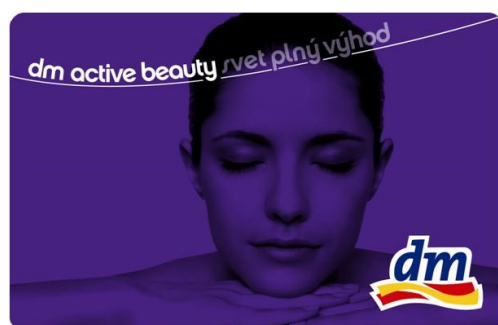
Příloha č. 6: Obrázky související s věrnostními programy



Obr. 1: Bonus zboží VP Globus bonus. Zdroj: [29]



Obr. 2: Tesco Clubcard. Zdroj: [47]



Obr. 3: DM Active Beauty. Zdroj: [26]